

Strategi Penetapan Harga

Dr. Basu Swastha Dharmmesta, S.E., M.B.A

PENDAHULUAN

Modul ketujuh dari sembilan modul ini mencakup pokok-pokok materi: (1) Pengertian dan penetapan harga, (2) Metode praktis penetapan harga sebagai bagian dari manajemen pemasaran, dan (3) Strategi penetapan harga yang didasarkan pada permintaan. Materi minimum yang tersaji dalam bab ini akan menjadi lebih lengkap untuk pemahaman bagi pembaca apabila pembaca bersedia mengkaji literatur-literatur pokok maupun pendukungnya seperti tercantum dalam Daftar Pustaka di belakang. Atau literatur serupa lainnya dalam Bahasa Indonesia, bisa berupa buku maupun majalah dan surat kabar.

Secara umum, setelah mempelajari modul ini Anda diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pengertian dan penetapan harga, metode praktis, dan strategi penetapan harga yang didasarkan pada permintaan.

Secara khusus, setelah mempelajari modul ini Anda diharapkan dapat memberikan penjelasan terhadap pemahaman tentang:

1. Pengertian dan penetapan harga dalam konteks pemasaran, termasuk tujuan penetapannya dan faktor-faktor yang mempengaruhinya;
2. Metode praktis penetapan harga sebagai bagian dari manajemen pemasaran;
3. Strategi penetapan harga yang didasarkan pada permintaan.

Kegiatan Belajar

Harga: Pengertian dan Penetapannya

Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, selain produk, distribusi, dan promosi, harga juga mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemasar untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Persoalan yang kompleks selalu dihadapi oleh pemasar dalam upaya menetapkan harga untuk produknya. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan suatu truktur penetapan harga yang tepat. Namun, sebelum dibahas strategi penetapan harga lebih lanjut, perlu diketahui tentang apa yang dimaksud dengan harga.

A. APAKAH YANG DIMAKSUD DENGAN HARGA?

Ditinjau dari segi ilmu ekonomi, harga, nilai, dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat didefinisikan seperti berikut.

Harga adalah sejumlah uang dan/atau sesuatu yang lain beserta faedahnya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk (Etzel, Walker, and Stanton, 1997, h. 274). Dengan kata lain harga itu merupakan apa yang kita bayarkan untuk mendapatkan sesuatu.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual karena di dalam produk itu sendiri sudah termasuk pelayanan. Dari sisi penjual, penjual berharap dapat memperoleh sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dalam praktik, harga tidak selaku dinyatakan secara jelas dengan istilah harga karena adanya perbedaan lembaga yang melakukan pemasaran, perbedaan produknya, perbedaan pelanggan, dan perbedaan proses penyampaian produknya. Dalam Tabel 7.1 terlihat beberapa istilah yang sebenarnya menunjukkan harga.

Tabel 7.1
Berbagai Istilah Harga

Istilah Harga	Konteks
Upah	Pelayanan buruh
Gaji	Pelayanan pimpinan
Sumbangan pembinaan Pendidikan(SPP)	Pendidikan
Bunga	Penggunaan uang: tabungan, pinjaman
Sewa	Penggunaan tempat: peralatan selama waktu tertentu
Komisi	Pelayanan tenaga penjualan, makelar
Iuran	Keanggotaan kelompok, klub, koperasi
Tol	Penggunaan jalan tol, telepon interlokal

Sumber: Didasarkan pada Etzel, Walker, and Stanton (1997,h. 275)

B. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT HARGA

Berbagai faktor dapat mempengaruhi terjadinya harga. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kondisi perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan;
4. Persaingan;
5. Biaya;
6. Tujuan manajer;
7. Pengawasan pemerintah.

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, harga berada pada suatu tingkat yang rendah. Di Indonesia, ketika pemerintah mengumumkan pertama kali tentang devaluasi rupiah terhadap dollar Amerika, yaitu dengan dikeluarkannya Keputusan Pemerintah 15 November 1978 yang menentukan nilai tukar \$1,- (satu dollar) Amerika dari Rp 415,00 menjadi Rp 625,00 terjadilah reaksi-reaksi dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan yang paling menyolok

terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri. Jadi, kondisi perekonomian sangat mempengaruhi penentuan harga.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang diminta ini dapat digambarkan dalam bentuk kurva, disebut kurva permintaan (lihat Gambar 7.1a).

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk kurva penawaran (lihat Gambar 7.1b).

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik; artinya terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya. Ada tiga sifat permintaan, yaitu:

a. Inelastis

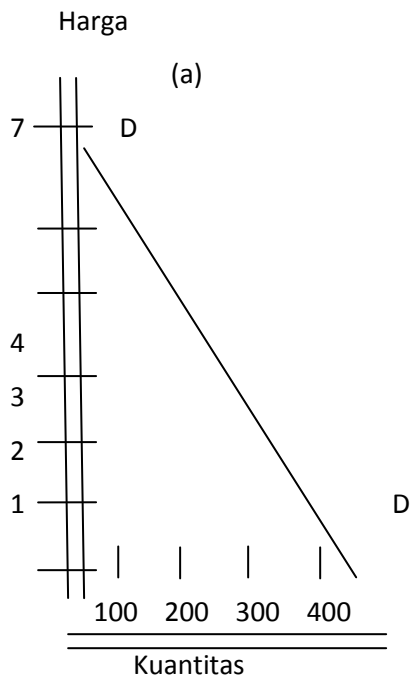
Jika permintaan itu bersifat inelastis maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

b. Elastis

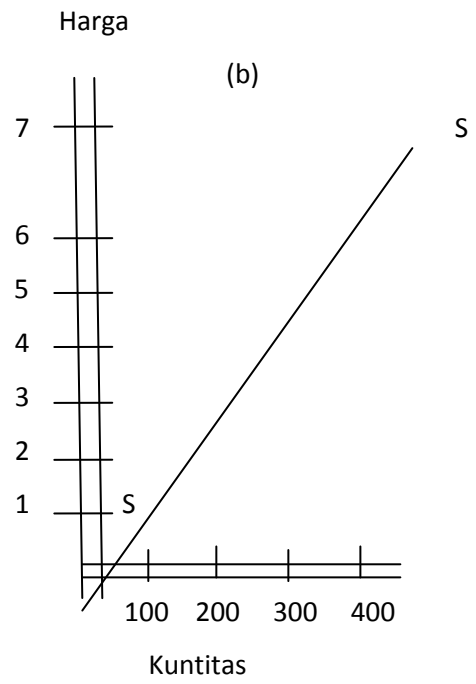
Apabila permintaan itu bersifat elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

c. Unitary elasticity

Apabila permintaan itu bersifat unitary elasticity maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10 % akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.



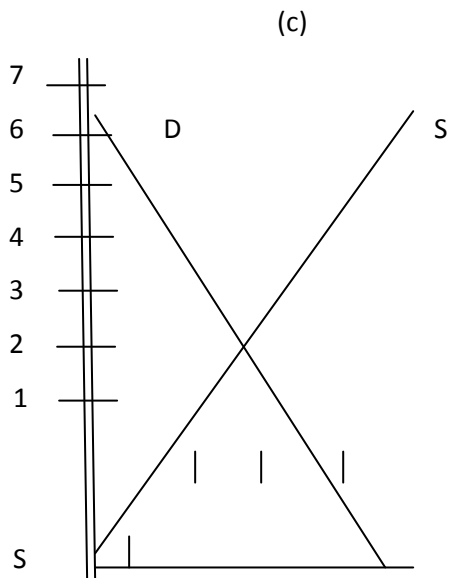
D = Permintaan(demand)



S = Penawaran(supply)

Gambar 7.1

Kurva Permintaan dan Penawaran



4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (pure competition). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak, aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, ada pula jenis persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

a. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merk tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis merk lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna (imperfect competition), dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merk.

b. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada dalam persaingan sempurna. Akan lebih mudah bagi penjual yang berjumlah sedikit ini untuk mengadakan kesepakatan harga supaya memiliki kekuatan tawar-menawar yang lebih besar untuk menghadapi konsumen.

c. Monopoli

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada dipasar hanya satu sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- 1) Permintaan barang bersangkutan
- 2) Harga barang-barang substitusi atau barang pengganti
- 3) Peraturan harga dari pemerintah

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan. Jadi, berapa pun harga yang ditetapkan, pasti diperhitungkan pada biayanya.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- a. Laba maksimum;
- b. Volume penjualan tertentu;
- c. Penguasaan pasar atau pangsa pasar tertentu;
- d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk:

Penentuan harga maksimum, minimum atau harga tertentu (gabah, jasa angkutan, bahan bakar minyak, bunga pinjaman), diskriminasi harga (iuran tv, listrik), serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli seperti pengenaan pajak yang tinggi atau pembebasan pajak sama sekali.

C. KEPUTUSAN TENTANG HARGA

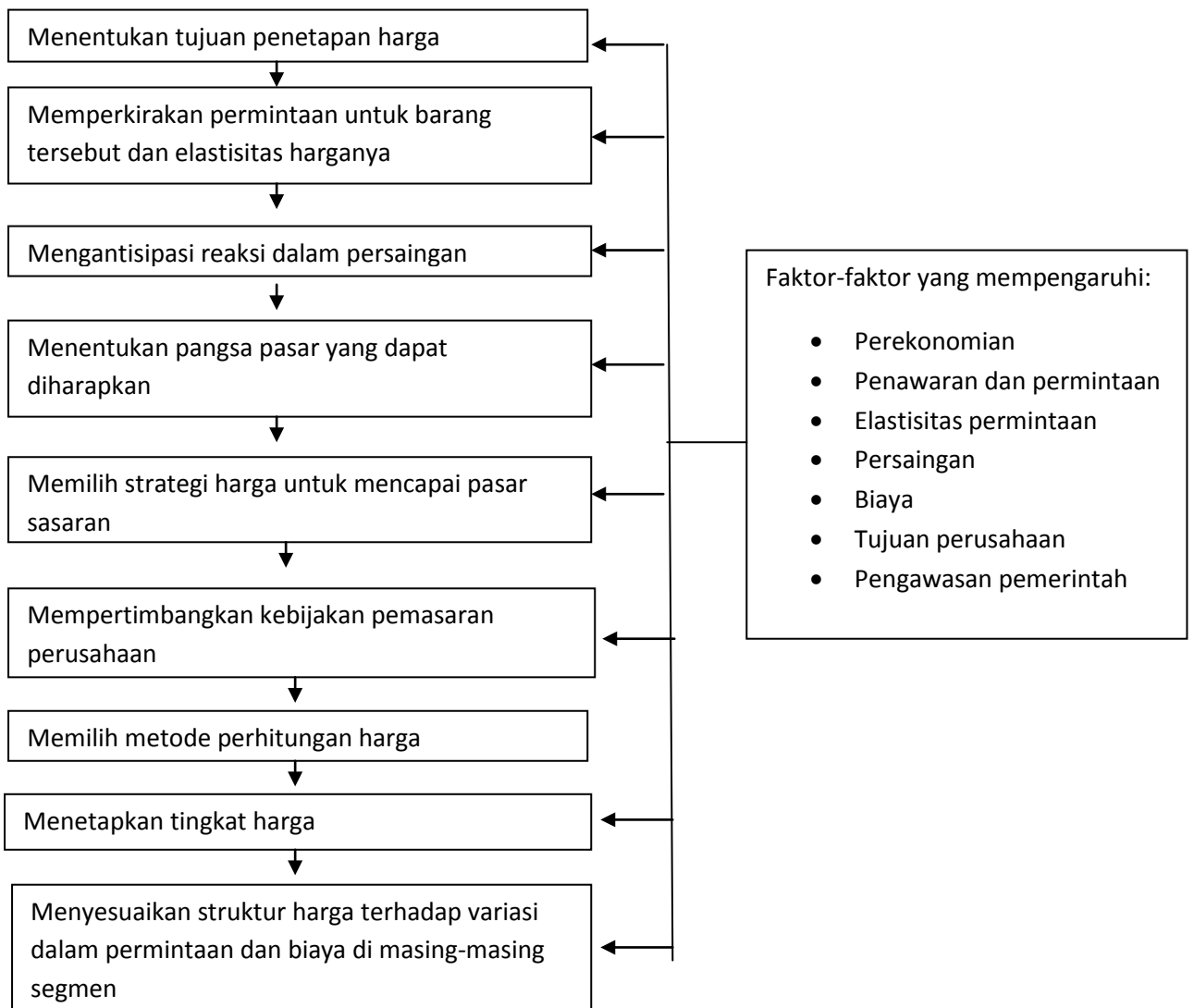
Ada beberapa keputusan menyangkut penentuan harga, termasuk harga tertentu yang diberikan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan. Tetapi harga itu juga dapat ditentukan oleh pembeli yang membeli produk atau jasa perusahaan. Perusahaan juga harus mengambil keputusan tentang perlu/tidaknya memberikan potongan untuk pembayaran yang lebih awal. Jika perusahaan mengambil kebijakan untuk memberikan potongan tunai maka perlu ditentukan kapan seorang pembeli akan menerima potongan tunai dan berapa besar jumlah potongannya.

Sekarang, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan melakukan perubahan, yaitu meningkatkan efisiensi cara produksinya dan menekan biaya. Semuanya ini ditunjukkan untuk menekan harga supaya mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan.

D. PROSES PENETAPAN HARGA

Proses penertapan harga yang dilakukan oleh manajer mencakup beberapa tahap seperti yang terlihat dalam gambar 7.3. Tahap-tahap penetapan harga tersebut adalah:

menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya, mengantisipasi reaksi dalam persaingan, menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan, memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran, mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan, memilih metode perhitungan harga, menetapkan tingkat harga, dan menyesuaikan struktur harga terhadap variasi dalam permintaan dan biaya di masing-masing segmen.



Gambar 7.3
Proses Penetapan Harga

1. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu, tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga.

Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan puncak terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Disini kita perlu meninjau tentang apa yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah:

- a. Meningkatkan penjualan;
- b. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar;
- c. Stabilisasi harga;
- d. Mencapai target pengembalian investasi;
- e. Mencapai laba maksimum.

2. Memperkirakan Permintaan untuk Barang Tersebut dan Elastisitas Harganya

Dalam tahap ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasi permintaan tersebut dapat dilakukan dengan:

- a. Menentukan harga yang diharapkan (expected price), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen; dan ini dapat ditentukan dengan menggunakan ancar-ancar, misalnya Rp 1500,00 dan Rp 1.800,00 atau tidak lebih dari Rp 1.800,00.
- b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastis. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda adalah penting juga dalam hubungannya dengan penentuan titik impas (break-even point).

Cara-cara tersebut sebenarnya tidak terlepas dari pertimbangan masalah biaya untuk mengetahui seberapa besar margin yang diterima dapat menutup investasi.

3. Mengantisipasi Reaksi dalam Persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijakan penentuan harga bagi perusahaan atau pemasar. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain;
- b. Barang pengganti atau substitusi;
- c. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Aspek-aspek utama para pesaing yang perlu diperhatikan adalah biaya dan harga agar posisi kompetitif strategis yang diinginkan untuk suatu barang atau jasa dipasar sasaran dapat dicapai. Jadi, pemasar perlu mempelajari dan menelusur harga, biaya, dan kualitas relatif yang ditawarkan oleh para pesaing.

Metode	Bentuk	Tujuan
1. Survei	Daftar Pertanyaan(wawancara secara pribadi, telepon, surat)	Untuk menciptakan fakta dan opini dari responden yang berkaitan baik terhadap proyeksi kuantitas pada berbagai tingkat harga ataupun terhadap keinginan untuk membeli segera.
2. Eksperimen Laboratorium	Contoh: wisata untuk berbelanja	Untuk memisahkan dan mengawasi berbagai dorongan pasar yang mempengaruhi permintaan, dan mengamati reaksi pembeli terhadap perubahan faktor pendorong tersebut.
3. Eksperimen Lapangan	Penyimpangan harga yang terkenal di toko	Untuk mengamati reaksi terhadap harga dalam suatu lingkungan alami.
4. Statistik	Derivasi persamaan permintaan dari sejumlah pengamatan	Untuk mengetimasiakan hubungan harga kuantitas.

Gambar 7.4
Metode Pengestimasi Permintaan

4. Menentukan Pangsa Pasar yang Dapat Diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan pangsa pasar yang lebih besar. Kadang-kadang, perluasan pangsa pasar harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu. Pangsa pasar yang diharapkan tersebut dapat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

5. Memilih Strategi Harga untuk Mencapai Pasar Sasaran

Dalam hal ini penjual dapat memilih di antara dua macam strategi harga yang dianggap ekstrem, yaitu: (a) skim-cream-pricing dan (b) penetration pricing.

a. Skim-the-cream-pricing

Strategi ini menetapkan harga yang tinggi dengan maksud perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal. Tentu saja, strategi seperti ini hanya dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat longgar atau bahkan nyaris tanpa persaingan sehingga dengan harga berapa pun produk itu tetap akan diminati oleh konsumen.

b. Penetration pricing

Berlawanan dengan strategi di atas, strategi ini menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu. Strategi seperti ini dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat ketat, atau kondisi pasar sudah menunjukkan kejenuhan.

6. Mempertimbangkan Kebijakan Pemasaran Perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan dengan melihat pada produk, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu produk tanpa mempertimbangkan produk lain yang ditawarkannya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual.

7. Memilih Metode Penetapan Harga

Pemasar dapat menghadapi dua kendala dalam penetapan harga, yaitu: (a) kompleksitas persoalan yang ada dan (b) informasi yang tidak lengkap, khususnya tentang permintaan dan biaya. Adanya dua kendala tersebut pemasar berusaha menyederhanakan perhitungannya.

Metode-metode penetapan harga yang dimaksud adalah:

- a. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya;
- b. Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan;
- c. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan atau pelanggan.

a. Metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya

Ada beberapa macam metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya, seperti:

- 1) Metode penetapan harga mark-up atau cost-plus;
- 2) Metode penetapan harga rate-of-return atau target return;
- 3) Metode penetapan harga break-even;
- 4) Penetapan harga biaya variabel.

1) Metode penetapan harga mark-up atau cost-plus

Metode penetapan harga yang dipandang paling sederhana dan paling banyak digunakan adalah dengan menambahkan sejumlah kenaikan (mark-up) pada biaya produk. Metode semacam ini disebut metode penetapan harga mark-up (mark-up pricing) atau cost-plus (cost-plus pricing). Mark-up merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual.

Mark-up tersebut ditetapkan dengan maksud untuk menutup biaya overhead (biaya tidak langsung) dan laba bagi perusahaan. Dengan demikian akan kita dapatkan sejumlah rupiah sebagai harga jual (lihat rumus berikut).

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Biaya Produk} + \text{Mark Up} \\ &= \text{Biaya Produk} + (\% \times \text{Biaya Produk}) \end{aligned}$$

Disini, harga jual ditentukan dari biaya dibagi dengan satu dikurangi presentase mark-up (lihat rumus berikut).

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya}}{(1 - \% \text{ Mark Up})}$$

Dari tinjauan yang praktis ini kita menemukan sedikit perbedaan antara mark-up yang didasarkan pada biaya (MUC, mark-up on sales price). Untuk mendapatkan harga jual yang sama, mark-up yang ditentukan atas dasar biaya tidak sam besarnya dengan mark-up yang didasarkan pada harga jual. Misalnya, kita sudah menentukan mark-up yang didasarkan biaya 20% maka markup yang didasarkan pada harga jual akan sebesar 16,6%. Jumlah ini dapat dihitung dengan memakai rumus sbagai berikut.

$$\text{MUSP} = \frac{\text{MUC}}{(1-\% \text{Mark-up})}$$

Atau,

$$\text{MUC} = \frac{\text{MUSP}}{(1+\text{MUSP})}$$

Dimana :

MUSP = mark up on sales price (mark-up yang didasarkan pada harga)

MUC = mark-up on cost (mark-up yang didasarkan pada biaya)

Jadi, dengan telah ditentukannya MUC = 20% maka MUSP dapat dicar dengan cara sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{MUSP} &= \frac{\text{MUC}}{(1+\text{MUC})} \\ &= \frac{20\%}{(1+20\%)} \\ &= 16,67\% \end{aligned}$$

2) Metode penetapan harga rate-of-return atau target return

Kebijakan penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (rate of return on investment) merupakan kebijakan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar.

Dua faktor utama untuk dapat dilaksanakannya prosedur tersebut adalah:

- a) Estimasi permintaan;
- b) Penggunaan fasilitas;

Adapun metode yang dipakai untuk menentukan harga setiap produknya dapat ditunjukkan seperti produk X yang telah disebutkan di muka.

Misalnya, diketahui bahwa:

- a) Kapasitas pabrik = 100.000 unit
- b) Kapasitas yang diharapkan dapat dicapai adalah 70%,

Maka perusahaan harus memperkirakan bahwa permintaannya paling tidak sebesar 70.000 unit (atau 70% x 100.000 unit).

Kemudian tahap selanjutnya adalah menambahkan margin keuntungan pada biaya tersebut sehingga pengembalian investasi yang telah direncanakan dapat dicapai. Jika diketahui bahwa:

- a) Pengembalian sesuai pajak = 14% (yang diharapkan)
- b) Investasinya = Rp 250.000.000,00 (untuk persediaan dan fasilitas).
- c) Pajak = 50 %
- d) Jumlah unit yang akan dijual = 70.000 unit.

Maka untuk menentukan harga jualnya kita harus menentukan dulu jumlah labanya (50% kena pajak dan sebagian lainnya untuk menutup investasi) dengan perhitungan sebagai berikut:

- 1. Pengembalian investasi = 14% x Rp 250.000.000,00 = Rp 35.000.000,00
- 2. Bagian laba yang dikenakan pajak dan yang dipakai untuk menutup investasi = $100/50 \times \text{Rp } 35.000.000,00 = \text{Rp } 70.000.000,00$
- 3. Biaya total = 70.000 unit x Rp 3.214,00 = Rp 224.980.000,00
- 4. Penghasilan total = Rp 70.000.000,00 + Rp 224.980.000,00 = Rp 294.980.000,00
- 5. Jadi, harga jual per unitnya minimal = $\text{Rp } 294.980.000,00 : 70.000 = \text{Rp } 4.214,00$

Untuk menghitung tingkat pengembalian investasi tersebut kita dapat menggunakan prosedur sebagai berikut.

1. Penghasilan total = 70.000 unit x Rp 5.214,00	= Rp	364.700.000,00
2. Biaya total = 70.000 unit x Rp 3.214,00	= Rp	<u>224.980.000,00</u>
3. Laba	= Rp	139.720.000,00
4. Pajak 50% = 50% x Rp 139.720.000,00	= Rp	<u>69.860.000,00</u>
5. Pengembalian pada investasi	= Rp	<u>69.860.000,00</u>

Jadi, dengan ditetapkannya harga jual untuk produk X sebesar Rp. 5.214,00 maka pengembalian investasinya adalah sebesar Rp 69.860.000,00. Jika dinyatakan dalam persentase, tingkat pengembaliannya pada investasi (return on investment) adalah :

$$\text{R.O.I} = \frac{69.860.000}{250.000.000} \times 100\% = 28\% \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi, sekarang tingkat pengembalian investasinya dapat ditingkatkan dari 14% menjadi 28%. Ini berarti akan semakin cepat kembalinya dana yang diinvestasikan.

Adapun berbagai masalah yang dihadapi dalam rate of return pricing ini adalah:

- a) Pengestimasian penjualan yang dipakai untuk menentukan harga meskipun jumlah unit yang terjual itu sendiri merupakan fungsi harga.
- b) Rate of return pricing ini dapat menimbulkan fluktuasi dalam keuntungan karena jumlah penghasilan yang diterima langsung dipengaruhi oleh estimasi penjualan.

3) Metode penetapan harga break-even

Dalam break-even pricing kita dapat mengetahui tentang bagaimana satu-satuan produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut. Untuk memperoleh tingkat atau titik break-even (TBE) dapatlah dipakai rumus berikut:

$$\text{TBE} = \frac{\text{BTT}}{\text{(Rp)} \frac{1 - \text{BV}}{\text{P}}}$$

$$\text{TBE} = \frac{\text{BTT}}{\text{H} - \text{BVR}}$$

Dimana:

TBE = titik break-even

BTT = biaya tetap total

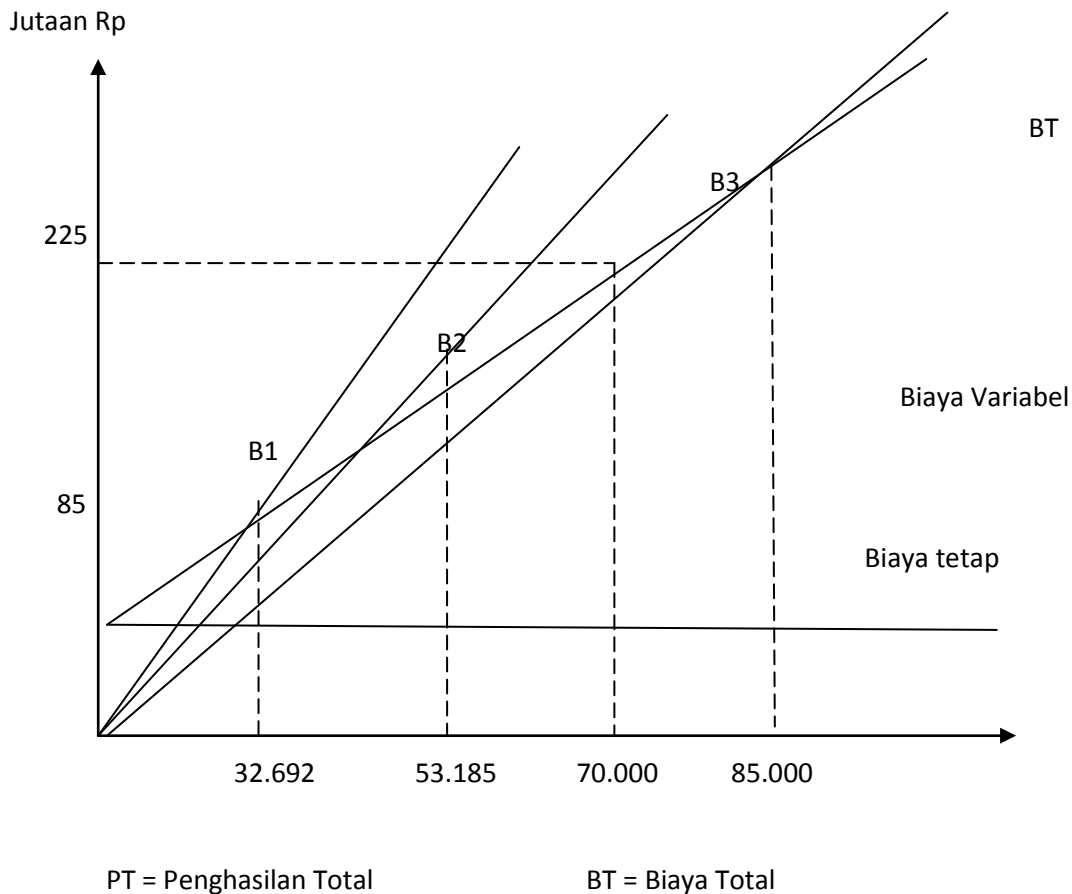
BV = biaya variabel

P = penjualan

H = harga jual per unit

BVR = biaya variabel rata-rata

Sebuah gambar break-even untuk produk X dapat dilihat pada Gambar dibawah

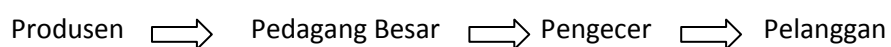


Masalah yang mungkin dianggap paling serius dalam penentuan harga break-even ini adalah masalah kurangnya permintaan. Penentuan harga yang optimal sangat dipengaruhi oleh hubungan antara harga jual eceran dengan jumlah produk X yang akan di beli oleh konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini antara lain:

- a) faktor saingan;
- b) pengalaman dalam penetapan harga;
- c) kondisi dari produk yang ditawarkan.

4) Metode penetapan harga biaya variabel

Penetapan harga biaya variabel (variabel cost pricing) ini didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan harga biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang mampu ditawarkan.



Contoh lain penggunaan peak-load pricing ini adalah pada pertunjukan bioskop dimana tarif yang lebih rendah dikenakan pada jam-jam siang hari (permintaan relatif sedikit). Jadi, peak-load pricing ini mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- 1) Menekan permintaan pada periode ramai;
- 2) Meningkatkan permintaan pada periode tidak ramai;
- 3) Meningkatkan efisiensi penggunaan fasilitas yang ada;

b. Metode penetapan harga yang berorientasi pada persaingan

Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan semacam itu dianggap umum dalam industri dimana terdapat kesulitan dalam menentukan biaya per unit secara akurat.

c. Metode penetapan harga yang berorientasi pada permintaan

Ada beberapa tujuan penetapan harga yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu

1) Maksimasi laba

Salah satu tujuan penetapan harga yang dapat digunakan adalah maksimasi laba jangka pendek. Tujuan ini biasanya dianggap tidak realistis, dan dapat dilakukan jika produknya mempunyai siklus kehidupan yang pendek. Sejak perusahaan memutuskan untuk memaksimalkan laba maka data biaya tetap dan biaya variabel harus dikumpulkan untuk membantu dalam penentuan harga optimum.

2) Maksimasi pendapatan

Tujuan lain sebagai alternatif dalam penetapan harga bagi produsen produk Y adalah berusaha memaksimalkan pendapatan. Tingkat pendapatan ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti:

- a) Pemisahan manajemen dari pemiliknya;
- b) Sistem penggajian
- c) Berbagai macam resiko yang mungkin dihadapi.

Maksimasi pendapatan banyak dianut oleh perusahaan-perusahaan dan nampaknya akibat-akibat dari tujuan penetapan harga itu mudah diketahui.

3) Maksimisasi volume unit

Tujuan penetapan harga yang ketiga bagi perusahaan yang menghasilkan produk Y adalah memaksimalkan volume dalam unitnya dengan batasan laba maksimum. Penetapan harga yang didasarkan pada volume unit maksimum yang mungkin terjual akan memberi kemungkinan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih kecil.

Elastisitas Harga

Sensitivitas konsumen terhadap harga dapat diukur dengan membagi antara persentase perubahan jumlah unit yang dijual dengan persentase perubahan harga, dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus.

d. Metode penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan

Penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan dimaksudkan untuk “menangkap” nilai yang dirasakan (perceived value) oleh pelanggan. Perlu diingat bahwa sementara perusahaan menghendaki biaya minimum untuk mencapai profitabilitas jangka panjang, pelanggan umumnya tidak mempertimbangkan apa yang diaksudkan dengan biaya tersebut.

8. Menetapkan Tingkat Harga

Tingkat harga yang ditetapkan oleh pemasar dapat didasarkan pada salah satu metode penghitungan harga. Metode perhitungan harga yang sudah dipilih ditindak lanjuti dengan memasukan data atau informasi yang diperlukan sehingga menghasilkan satu tingkat harga tertentu. Tingkat harga inilah yang ditawarkan kepada konsumen. Jadi, harga yang ditawarkan tersebut semata-mata hanya ditentukan atas dasar metode penghitungan harga beserta data yang diperlukan.

9. Menyesuaikan Struktur Harga Terhadap Variasi dalam Permintaan dan Biaya di masing-masing Segmen Pasar

Tahap terakhir dalam penetapan harga ini adalah berkaitan dengan penentuan suatu struktur harga yang menyesuaikan dengan variasi-variasi dalam biaya dan permintaan di segmen pasarnya maupun jenis-jenis produk di dalam lini produk, misalnya:

- a. Penyesuaian secara geografis, baik nasional maupun global: menyangkut ongkos angkut yang tercakup dalam harga produk, seperti FOB origin pricing, freight absorption pricing, uniform delivered pricing, dan zone pricing.
- b. Penyesuaian dengan memberikan potongan: meliputi potongan dagang, potongan kuantitas, potongan tunai.
- c. Penyesuaian secara diskriminatif: produk yang sama dikenakan harga yang berbeda untuk segmen yang berbeda, bukan karena proporsi biayanya. Penyesuaian ini meliputi customer segment pricing, time pricing, location pricing, dan image pricing.

E. PENENTUAN HARGA DASAR DAN LABA YANG DIHARAPKAN

Dalam kaitannya dengan prosedur penentuan harga dimuka perlulah ditentukan berbagai alternatif harga untuk mengetahui seberapa besar laba yang bisa diharapkan. Alternatif-alternatif tersebut akan bergantung pada pemilihan perusahaan dan elastisitas yang ada. Jika jarak antara masing-masing alternatif harga tidak begitu besar dan elastisitasnya rendah maka alternatif harga yang perlu dipertimbangkan juga tidak banyak; mungkin hanya dua atau tiga alternatif.

Kuantitas yang diharapkan dapat terjual pada setiap alternatif harga (baris 2) ditentukan berdasarkan estimasi dari analisis permintaan sebelumnya dan dari pendapat yang berkaitan dengan reaksi pesaing.

Titik break-even ini sangat penting karena dapat menunjukkan tingkatan operasi yang menguntungkan. Adanya peningkatan dalam permintaan atau penurunan dalam biaya total akan memperluas tingkat operasi yang menguntungkan dan meningkatkan laba.

F. PENETAPAN HARGA DASAR DALAM KONDISI YANG TIDAK PASTI

Dalam pembahasan dimuka tentang penentuan harga dasar, kita telah melihat bahwa hal ini penting bagi perencanaan pemasaran untuk mengestimasi volume penjualan pada masing-masing alternatif harga; dan ini bukanlah tugas yang mudah. Tugas tersebut semakin sulit dengan semakin tidak pastinya keadaan.

Sebuah pendekatan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menggunakan teori keputusan. Teknik tersebut mengharuskan manajer pemasaran untuk menentukan tingkat harga yang layak. Sebuah contoh tentang penerapan teknik tersebut dapat dilihat berikut ini. Dianggap bahwa pada setiap tingkat harga akan menghasilkan tiga tingkat permintaan, yaitu:

Q_o = Permintaan yang optimistik

Q_m = Permintaan sedang

Q_p = Permintaan yang pesimistik.