

# Product & Price Strategy

DR. HERMAN S. MBA

---

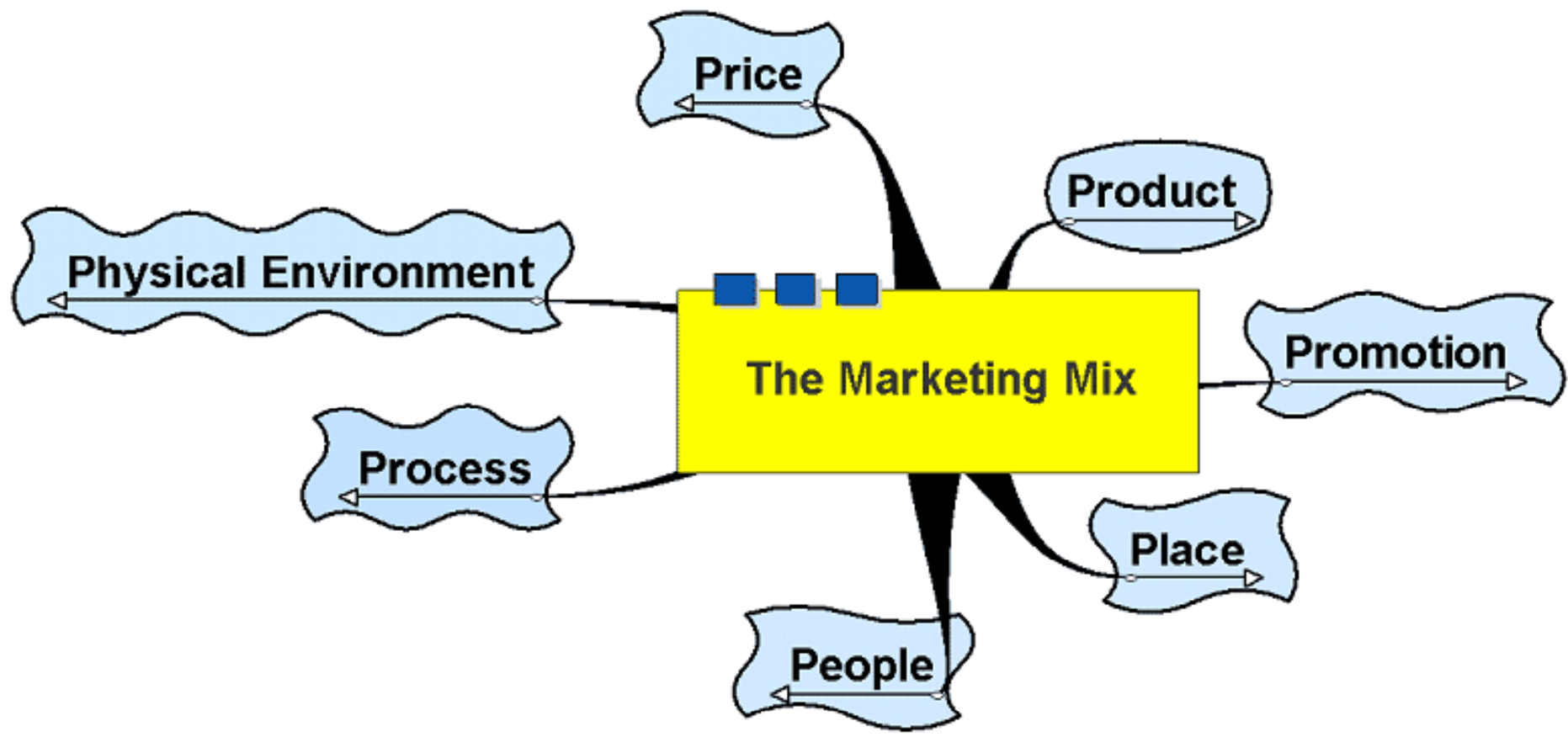
**Magister Management Program**

**Universitas Komputer Indonesia**

# Bagaimana Strategi Produk dan Harga Dikaitkan dengan Positioning Strategy



# The Marketing Mix



# PRODUK

---

- Produk (atau jasa) adalah elemen utama bauran pemasaran
- Strategi Produk perlu ditetapkan sebelum melakukan marketing mix lainnya

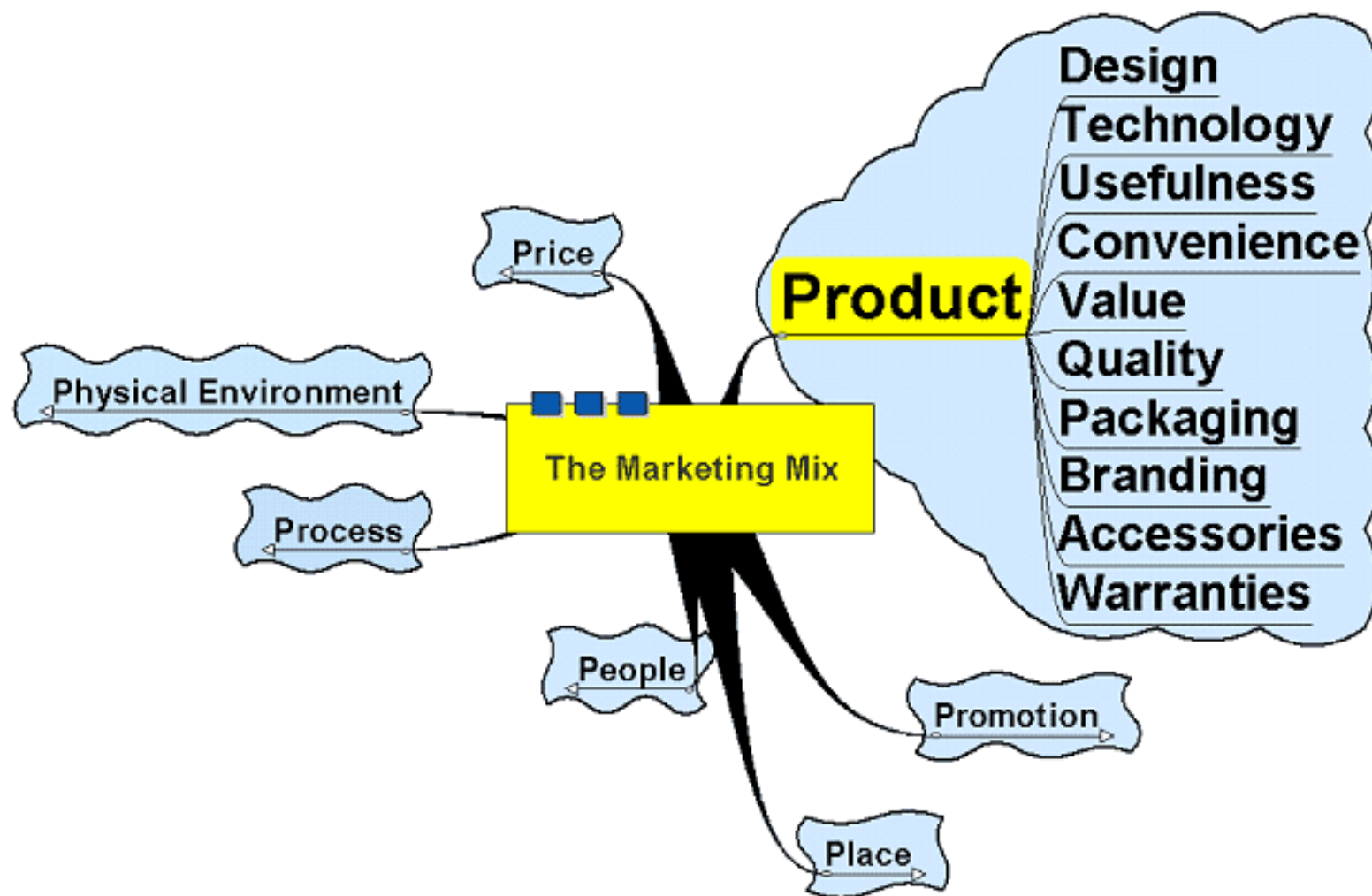


# Produk

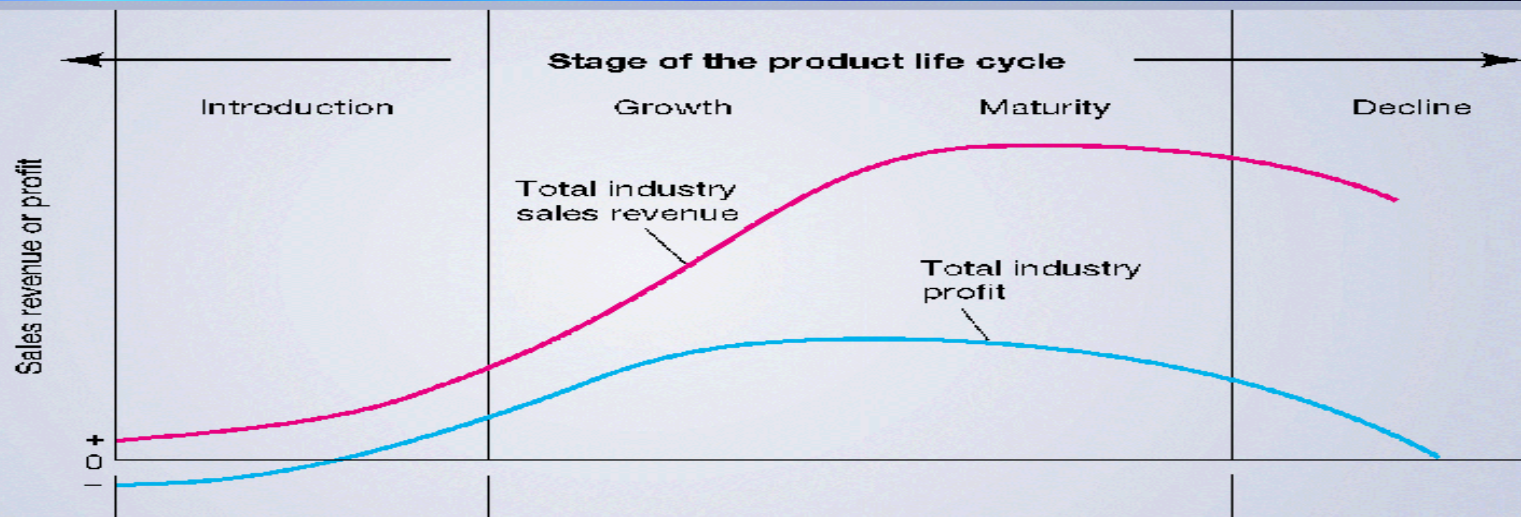
---

- A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition or consumption; it includes physical object, services, personalities, place, organization, and ideas. (Kotler)

# Product Strategy



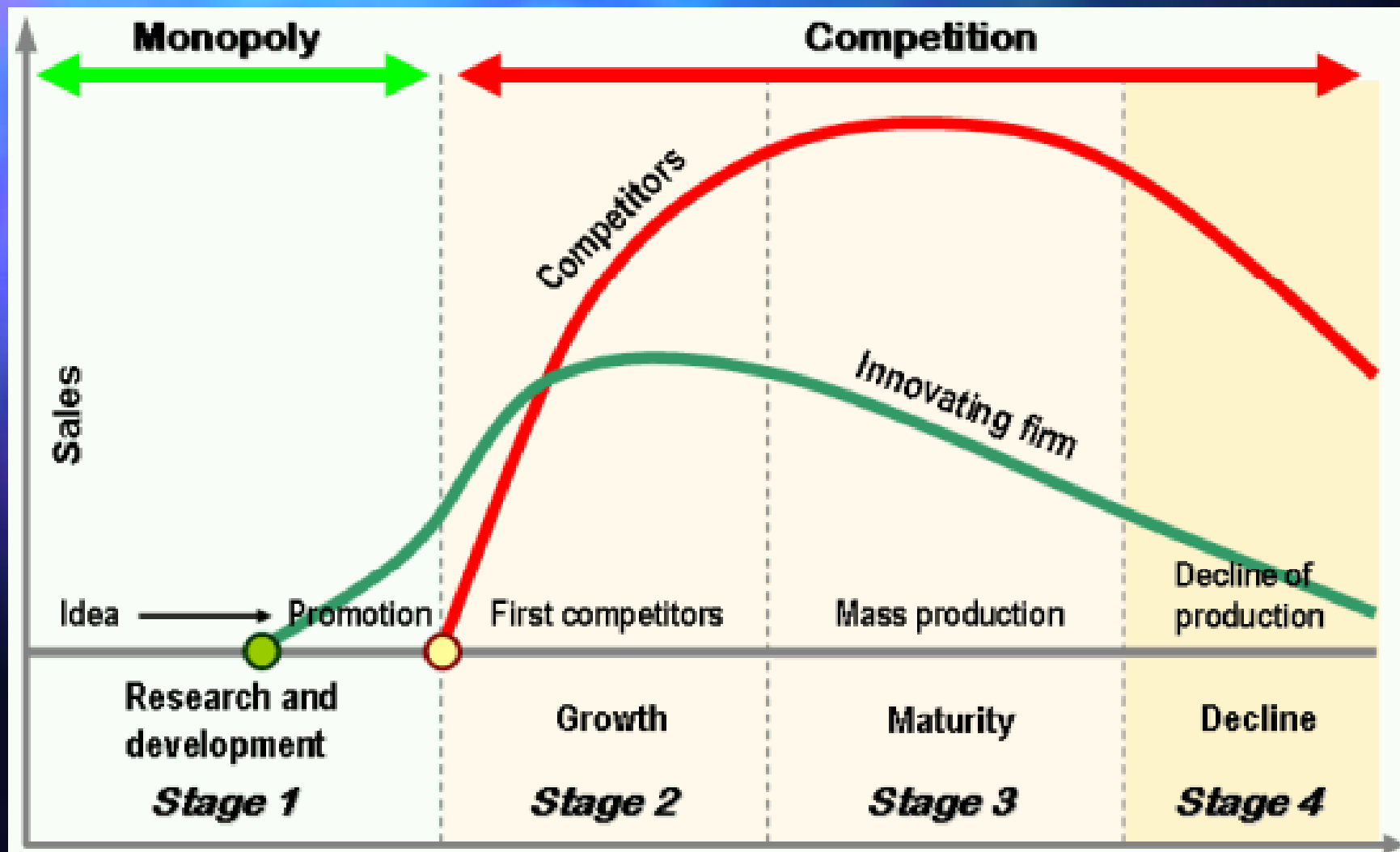
# Product Life Cycle



MARKETING OBJECTIVE	GAIN AWARENESS	STRESS DIFFERENTIATION	MAINTAIN BRAND LOYALTY	HARVESTING, DELETION
Competition	Few	More	Many	Reduced
Product	One	More versions	Full product line	Best sellers
Price	Skimming or penetration	Gain market share, deal	Defend market share, profit	Stay profitable
Promotion	Inform, educate	Stress competitive differences	Reminder oriented	Minimal promotion
Place (distribution)	Limited	More outlets	Maximum outlets	Fewer outlets



# Product Life Cycle





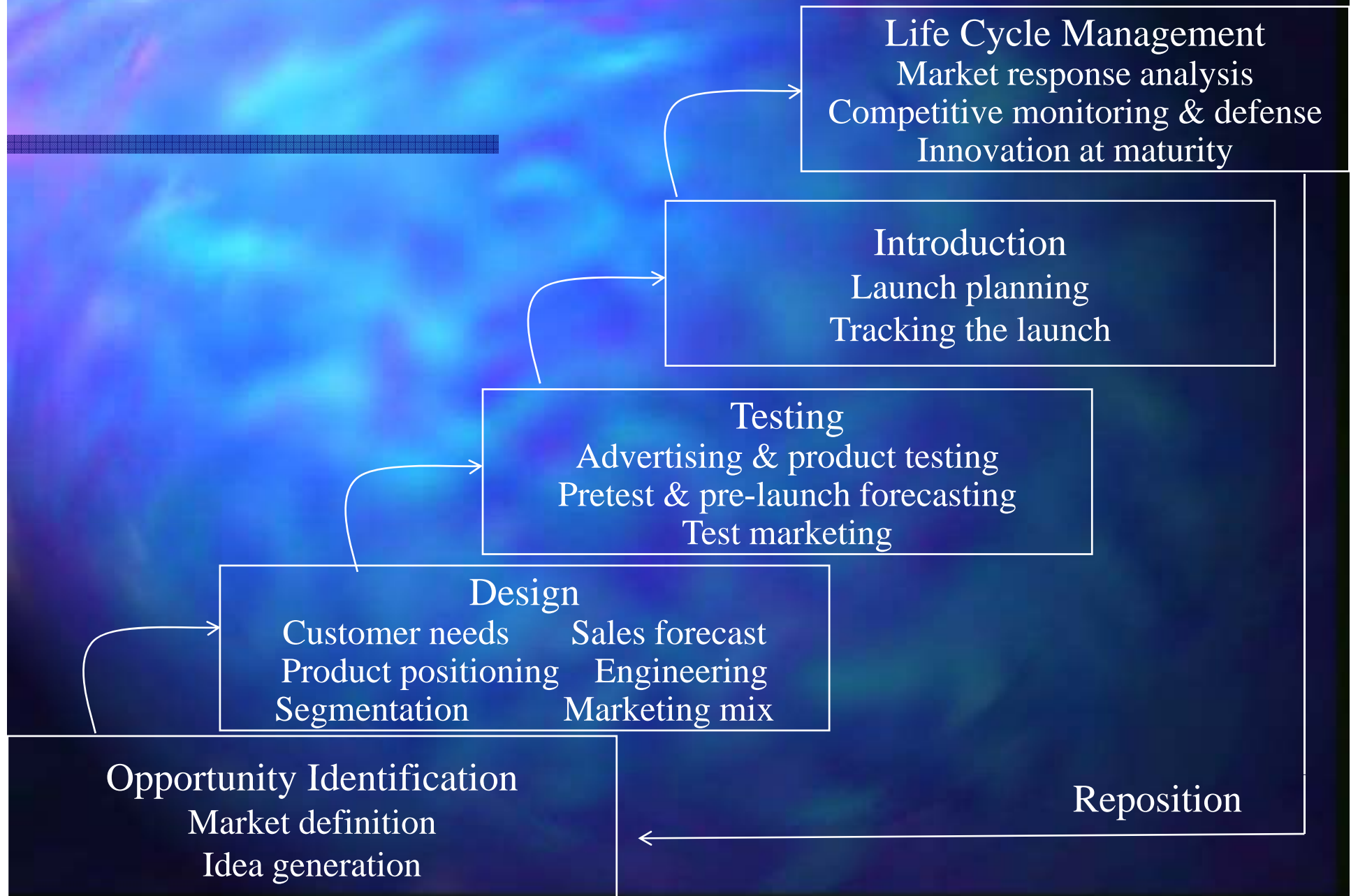
# Pengertian Product Life Cycle

Karakteristik	Introduction Stage	Growth Stage	Mature Stage	Decline Stage
Penjualan	Rendah	Tumbuh dengan cepat	Mencapai puncaknya	Turun
Ongkos	Tinggi per konsumen	Rata-rata per konsumen	Rendah per konsumen	Rendah per konsumen
Profit	Negatif	Mulai meningkat	Tinggi	Turun
Customer	Inovator	Early adopter	Midle majority	laggards
Competitor	Sedikit	Bertambah	Stabil dan mulai berkurang	Berkurang
Tujuan Pemasaran	Product awareness, encourage, trial	Maksimumkan market share	Max. Profit sambil mempertahankan market share	Kurangi pengeluaran dan harvest

# Strategy untuk Product Life Cycle

TAHAP	INTRODUCTION	GROWTH	MATURE	DECLINE
Product	Basic Product	Product extension services, warranty	Diversifikasi brand dan model	Tinggalkan produk yang sudah rugi
Harga	Cost plus pricing	Harga ditetapkan untuk penetrasi pasar	Menyesuaikan atau bersaing dengan kompetitor	Turunkan harga
Distribusi	Selective distribut	Intensive distribution	More intensive distribution	Selective & tinggalkan jalur yang tidak profitable
Promosi	Besarian untuk mendorong trial	Kurangi sesuai pertumbuhan demand yang makin kuat	Tingkatkan untuk mendorong brand switching	Kurangi hingga taraf minimal

# PROSES PENGEMBANGAN PRODUK BARU



## STRATEGI EXTENSIFIKASI MATURE PRODUK

---

- Promosi lebih intensif terhadap user saat ini.
- Pengembangan variasi produk terhadap user saat ini
- Menciptakan pasar baru dengan melakukan ekspansi pasar
- Mencari konsumen baru



# MATRIKS EKSTENSIFIKASI MATURE PRODUCT

Pasar/Produk	Kini	Baru
Kini	Penetrasi pasar	Pengembangan produk
Baru	Pengembangan pasar	Diversifikasi

# PRICE

---

- Kebijakan harga sangat menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh, volume penjualan yang akan dicapai serta posisi perusahaan dalam persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar.

# Price vs. Nonprice Competition

- Pada **price competition**, penjual secara terus menerus menawarkan produk dengan harga serendah mungkin dan memberikan pelayanan yang minimum.
- Pada **nonprice competition**, Penjual menstabilkan harga dan lebih menekankan pada aspek pemasaran lainnya.
- Melalui **value pricing**, perusahaan berusaha mendapatkan keuntungan dari harga rendah yang diberikan kepada konsumen.
- Melalui **relationship pricing**, pelanggan mendapatkan insentif dan menjadi lebih loyal - mendapatkan insentif harga jika melakukan bisnis secara berulang dengan perusahaan.

# Nonprice Competition

- Beberapa perusahaan menganggap bahwa harga merupakan main competitive tool, bahwa konsumen selalu menginginkan harga rendah.
- Perusahaan lainnya mencari cara untuk memberikan *add value*, sehingga mampu menghindari harga rendah.
- Kadang-kadang harga perlu dirubah disesuaikan dengan tindakan menhadapi persaingan.
- **Nonprice competition** dilakukan dgn membangun brand equity dan hubungan dengan pelanggan



# Strategi Harga

- Bagaimana suatu perusahaan memutuskan berapa harga untuk suatu barang atau jasa.
- Apakah harga itu? Bukankah harga bervariasi terhadap situasi dan waktu?
- Beberapa perusahaan memberikan harga yang berbeda untuk konsumen yang berbeda dan pada situasi yang berbeda.
- Mereka memutuskan apakah discounts ditawarkan, kepada siapa, kapan, dan untuk alasan apa.

# Tujuan Penetapan Harga

## 14.6 Pricing Objectives



# Situasi Penetapan Harga

---

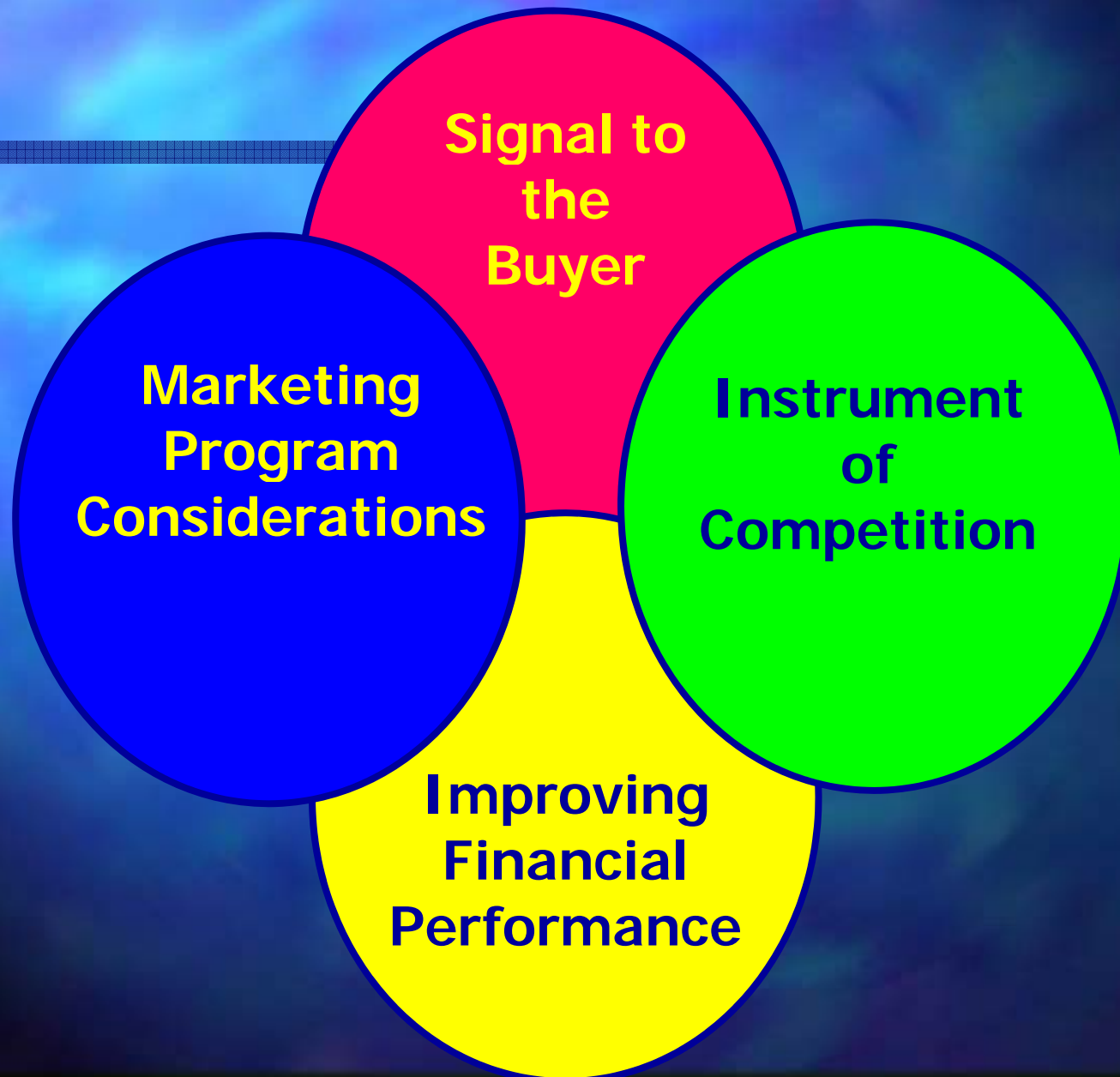
- ▶ New product pricing
- ▶ Life cycle pricing
- ▶ Positioning strategy change
- ▶ Countering competitive threats

# FAKTOR YANG BERPENGARUH DALAM PENENTUAN HARGA

- Faktor pelanggan pasar, persaingan, biaya:
  - A. Pertimbangan konsumen, berupa perkiraan harga dari pelanggan2 potensial, dan trade-offs dari pelanggan2 tersebut.
  - B. Pertimbangan persaingan, mencakup:
    - harga batas, harga tertinggi yg dpt ditentukan tanpa menarik masuk pesaing baru.
    - harga pengalihan, harga tertinggi tanpa membuat pelanggan berpindah
  - C. Pertimbangan gabungan antara konsumen dan saingan
  - D. Pertimbangan biaya, pertimbangan titik pulang pokok dan dampaknya terhadap keuntungan.
  - E. Pertimbangan lain, pertimbangan distributor.



# Peran Harga dalam Positioning Strategy



# Strategy Harga untuk Produk Baru dan Produk Existing

Set Pricing Objectives



Analyze the Pricing Situation

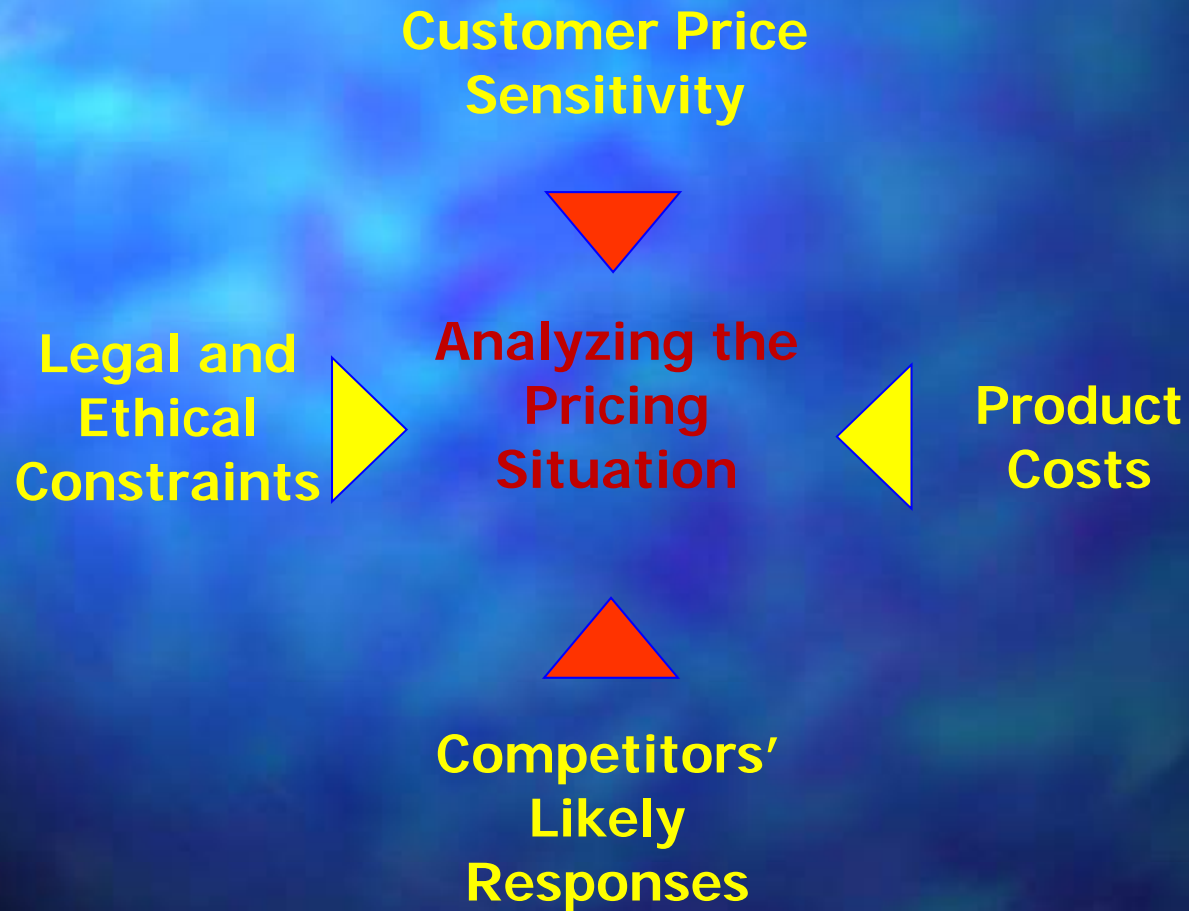


Select Pricing Strategy



Determine Specific Prices and Policies

# ANALISIS SITUASI HARGA

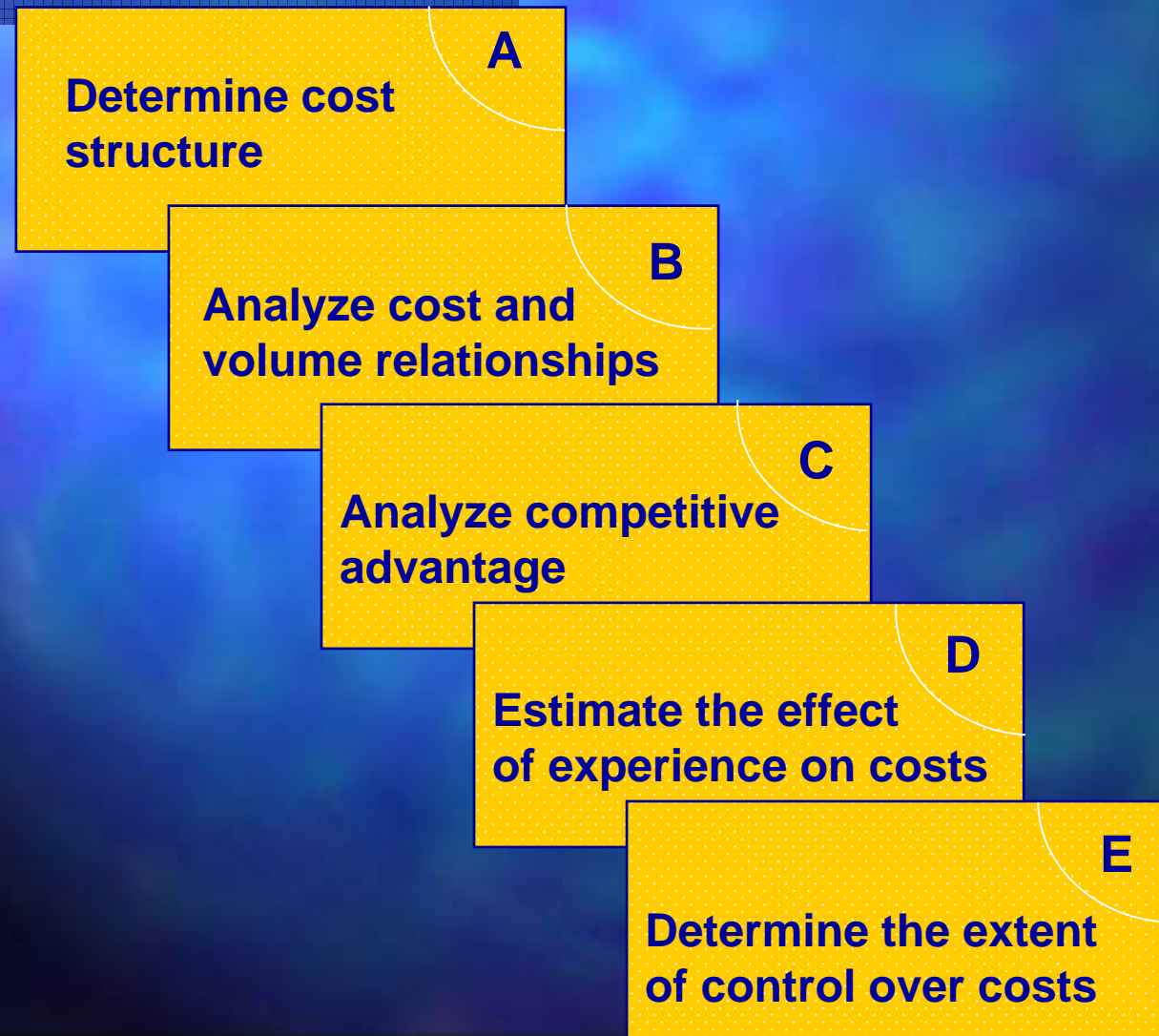


# Customer Price Sensitivity

1. Berapa besar product-market terkait dengan potensi pembelian?
2. Apakah segmen pasar dan market target strategy dipakai?
3. Seberapa sensitif perubahan permintaan akibat perubahan harga?
4. Seberapa penting faktor2 nonprice , misalnya model dan kinerja?
5. Bagaimana estimasi penjualan pada tingkat harga yang berbeda?



# Pedoman Analisis Biaya



# Analisis Pesaing

- ▶ Perusahaan yang mana yang menjadi pesaing utama
- ▶ Positioning pesaing pada harga relatif terhadap harga kita
- ▶ Seberapa dinamis harga pada strategi pesaing
- ▶ Pesaing berhasil dengan strategi harga mereka
- ▶ Pesaing mungkin merespon terhadap alternatif strategi harga yg dilakukan

# Pertimbangan Legal dan Ethical

---

**Faktor2 legal dan ethical apa  
yang mungkin berpengaruh  
terhadap pilihan strategi harga?**

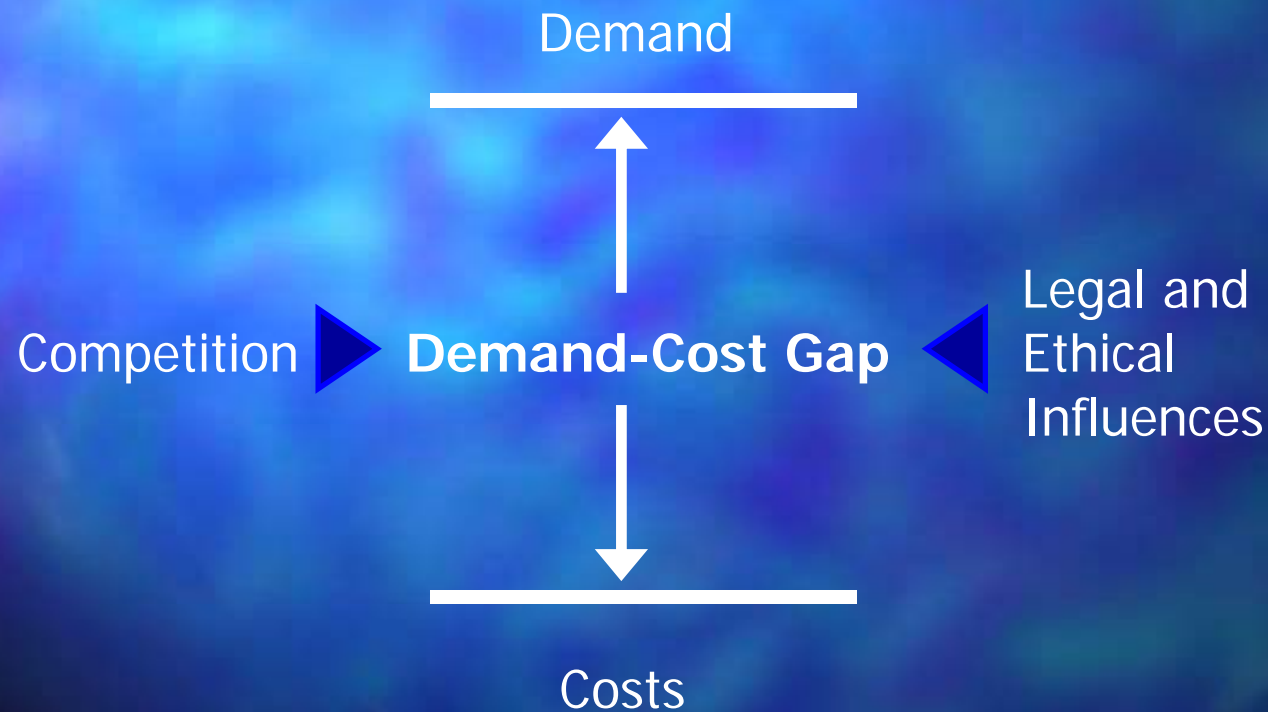
# Pemilihan Strategi Harga

---

- ▶ Seberapa besar tingkat fleksibilitasnya?
- ▶ Bagaimana memposisikan harga relatif terhadap biaya?
- ▶ Seberapa feasibel untuk menetapkan harga dari suatu produk?



# Memperkirakan Fleksibilitas Harga



# Seberapa Besar Fleksibilitasnya?

Price too high;  
little or no  
demand



Price Ceiling

- Perilaku demand dari target market
- Strategi Bisnis dan pemasaran
- Diferensiasi Produk
- Harga Pesaing
- Harga barang substitusi
- Biaya Produk

Price Floor



Price too low; no profit possible

# Price Positioning

Above  
Competition

**Skim strategy**

**Neutral strategy  
(same as  
competition)**

Below  
Competition

**Penetration strategy**

# STRATEGI PENENTUAN HARGA





# Skimming Pricing Strategy

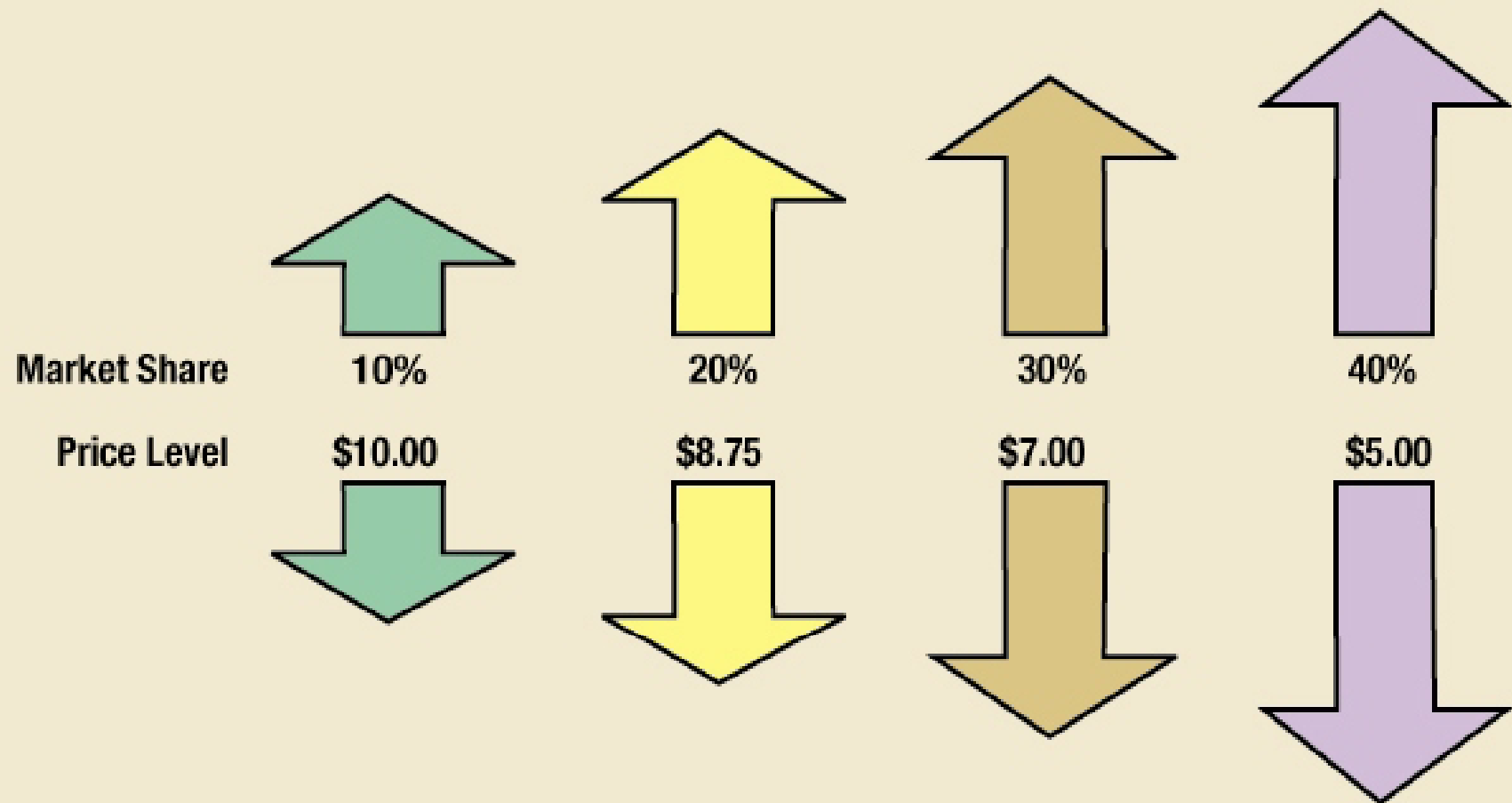
- Menetapkan harga tinggi untuk sebuah produk (baru) relatif terhadap penawaran pesaing untuk mendapatkan keuntungan maksimum.
- Biasanya digunakan untuk menawarkan produk teknologi tinggi
- Untuk produk yang berbeda atau sedikit/tanpa pesaing
- Perusahaan memiliki kontrol selama masa introduction
- Dapat digunakan sebagai alat segmentasi pasar dari suatu produk berdasarkan atas harga
- Cocok untuk product dengan life cycle pendek
- Contoh: playstation, jewelry, digital technology, dll

# Penetration Pricing Strategy

---

- Menetapkan harga rendah untuk sebuah produk dibandingkan yang ditawarkan pesaing untuk meningkatkan penjualan dan memperbesar pangsa pasar
- Biasanya untuk mass market produk, seperti: coklat batangan, peralatan rumah tangga, bahan makanan, dll.
- Cocok untuk produk dengan life cycle yang panjang

# Pengurangan harga untuk peningkatan market share



# Value Pricing

- Penetapan harga yang dikaitkan dengan persepsi konsumen tentang nilai dari suatu produk/jasa.
- Contoh termasuk status produk atau eksklusif produk





# Loss Leader

- Produk/jasa ditawarkan kepada konsumen dengan harga dibawah biaya untuk menarik pelanggan dengan harapan akan membeli barang/jasa lainnya pada harga normal
- Biasanya dilakukan di supermarket.
- Contohnya pemberian pulpen, hp, MP3 'gratis' jika membeli barang tertentu (mobil, motor, tv, dll)

# Psychological Pricing

---

- Bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen
- Contohnya: harga Rp. 990.000 sebagai pengganti harga Rp.1.000.000 atau di atasnya

# Going Rate (Price Leadership)

- Pesaing mengalami kesulitan bersaing dalam hal harga. Harga terlalu tinggi kehilangan pangsa pasar dan harga terlalu rendah price leader akan menyesuaikan harga sehingga pesaing keluar dari pasar.
- Biasanya pesaing akan menyesuaikan dengan price leader
- Contoh: bank, pom bensin, supermarket umumnya memiliki harga yang sama di semua outlet

# Tender Pricing

---

- Penetapan harga berdasarkan hasil lelang
- Contoh: lelang proyek



# Price Discrimination

- Penerapan harga yang berbeda untuk barang/jasa yang sama di pasar yang berbeda.
- Syaratnya pasar tidak dapat dipenetrasi
- Memiliki elastisitas demand yang berbeda pada masing2 pasar
- Contoh: tarif listrik, solar, kelas eksekutif dan bisnis, dll.

# Destroyer/Predatory Pricing

- Memberikan potongan harga atau barang hadiah untuk memaksa pesaing (biasanya kecil dan lemah) keluar dari bisnis atau untuk mencegah masuknya pesaing baru.

# Absorption/Full Cost Pricing

---

- Penetapan harga untuk menutupi biaya tetap dan biaya variabel.

# Marginal Cost Pricing

- Marginal cost adalah biaya untuk memproduksi tambahan/pengurangan satu item produksi
- Memberikan kemungkinan penetapan biaya yang berbeda
- Misalnya penerapan harga yang berbeda untuk tambahan pembelian
- Misalnya: Biaya total Jkt-Bali 120 jt, seandainya biaya tetap 90 jt dan jumlah tempat duduk pesawat 180
- Maka biaya rata2 adalah Rp. 667.000
- Marginal cost utk tiap penumpang adalah  $30\text{jt}:180 = \text{Rp } 167.000$
- Jika pesawat tdk penuh sebaiknya penumpang dapat ditawarkan sampai Rp.167.000



# Contribution Pricing

- Contribution = Selling Price – Variable Cost
- Harga ditetapkan untuk menutupi biaya variabel dan kontribusinya terhadap biaya tetap
- Secara prinsip menyerupai marginal cost pricing
- Merujuk pada Break even analysis (BEP)

# Target Pricing

- Menetapkan harga tertentu untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.
- $\text{Mark-up} = \text{Profit/cost} \times 100$

# Cost Plus Pricing

---

- Average cost + mark up

# Influence Elasticity

- Penetapan harga dengan mempertimbangkan elastisitas demand
- $PED = \% \text{ perubahan jlh permintaan} / \% \text{ perubahan harga}$



## *Everyday Low Price (EDLP) vs. High/Low Pricing*

Pada EDLP pricing, retailer memberikan harga konstan, low price dengan tanpa diskon sementara. Contoh: Wal-Mart, Price Club, dan Saturn.

Pada high-low pricing, retailer memberikan harga tinggi tetapi kemudian sering mengadakan promosi dengan menurunkan harga secara temporer.



**TERIMA KASIH**