

MODEL DALAM STRATEGI PENETAPAN HARGA

Verina H. Secapramana

Fakultas Psikologi Universitas Surabaya

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam pengendalian perusahaan. Unsur harga menjadi isu yang relevan ,di antara berbagai unsur dalam strategi pemasaran, bila dikaitkan dengan kondisi ekonomi nasional yang sedang menghadapi krisis saat ini. Dengan kata lain faktor harga menjadi salah satu masalah utama yang harus dipertimbangkan oleh marketer

Tulisan berikut akan membahas khusus mengenai strategi penetapan harga, dengan mengetengahkan salah satu model dari Harper W. Boyd, Jr & Orville C. Walker, Jr. (1982). Dipilihnya model ini mengingat kelengkapan dari faktor-faktor yang relevan untuk dipertimbangkan oleh perusahaan/produsen sebelum terjadinya keputusan penetapan harga. Idealnya model ini digunakan ketika untuk pertama kalinya suatu perusahaan/produsen menetapkan harga produknya, namun dalam prakteknya model inipun dapat dijadikan acuan setiap kali direncanakan adanya perubahan harga.

Model ini menyarankan diperhitungkannya dua faktor utama dalam penetapan harga, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan faktor lingkungan lainnya. Secara spesifik model ini membahas berbagai pengaruh dan kendala dalam penetapan harga, yang mencakup strategi perusahaan dan strategi pemasaran, karakteristik pasar sasaran, produk, kompetitor, pengaruh lingkungan dan juga merinci langkah-langkah dalam penetapan harga.

Kata kunci : harga, faktor internal, faktor eksternal, pengaruh dan kendal, proses penetapan harga.

LATAR BELAKANG

Situasi krisis moneter dewasa ini “memaksa” pihak manajemen perusahaan untuk semakin cepat tanggap akan perubahan lingkungan yang demikian cepat. Profesionalisme tampaknya kini semakin dibutuhkan. Pengendalian perusahaan tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor penting lain yang perlu dipadukan. Maka dalam kondisi resesi seperti yang kita hadapi saat ini, tugas manajemen dalam mengendalikan perusahaan menjadi lebih berat lagi.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, dibutuhkan koordinasi yang baik dari semua fungsi manajemen. Pada dasarnya semua fungsi tersebut sama pentingnya sebagai suatu sistem, namun pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai intensitas hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal justru dalam lingkungan itulah perusahaan mempunyai keterbatasan yang paling besar dalam pengendaliannya. Maka seringkali dikatakan bahwa pemasaran merupakan urat nadi perusahaan, dalam arti sangat kritis kedudukannya dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan, dan berperan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran sendiri dapat dibahas secara lebih rinci dikaitkan dengan berbagai unsur, seperti dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, dengan pasar, dengan bauran pemasaran, dengan siklus, hidup produk, ataupun dengan pemasaran internasional. Tulisan ini akan membahas secara spesifik konteks strategi pemasaran dalam kaitannya dengan penetapan harga (*pricing strategy*), dengan menekankan pada salah satu model penetapan harga. Selama periode di mana pertumbuhan ekonomi dan pendapatan meningkat, faktor non-harga sempat menjadi kunci keberhasilan penjualan. Namun dalam tahun-tahun terakhir, seiring dengan perubahan makro ekonomi yang mengakibatkan inflasi, pertumbuhan penduduk yang semakin lambat, dan semakin maraknya kompetisi, maka faktor harga menjadi salah satu problem utama yang harus dihadapi para *marketer*.

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang

atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

TUJUAN PENETAPAN HARGA

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*)

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan

cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu: a) tidak ada pesaing; b) perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum; c) harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

MODEL PENETAPAN HARGA

Kotler dan Armstrong (1994, h. 341) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya. Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong tersebut, Harper W. Boyd, Jr. dan Orville C. Walker, Jr. (1982) mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Mengingat banyaknya faktor yang harus diperhitungkan pada saat penetapan harga, maka keduanya menyarankan perlunya suatu prosedur sistematis dalam menetapkan harga, yang dirasakan akan sangat membantu tugas manajemen. Untuk itu mereka mengajukan suatu model proses pengambilan keputusan mengenai penetapan harga, yang disarankan untuk digunakan terutama saat untuk pertamakalinya keputusan harga akan

dilakukan, misalnya saat pengenalan produk baru atau pada saat akan dilakukannya negosiasi suatu kontrak kerja.

Dalam model tersebut dibahas 1) berbagai pengaruh dan kendala yang perlu diperhitungkan dalam penetapan harga, juga dibuat 2) langkah-langkah proses penetapan harga, termasuk analisa yang rinci mengenai permintaan pasar, biaya, dan kompetisi. Namun sebagai langkah awal haruslah ditetapkan terlebih dahulu tujuan penetapan harga yang konsisten dengan usaha dan strategi pemasaran perusahaan. Pembahasan mengenai yang terakhir ini telah dilakukan sebelumnya.

1. Pengaruh dan Kendala

Terdapat banyak cara untuk menghitung harga, namun cara apapun yang digunakan, satu hal yang tetap harus diperhitungkan adalah faktor situasional, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Analisis internal lebih menekankan pada penilaian atau identifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap divisi dalam upaya untuk mencari keunggulan-keunggulan yang akan dapat dipakai untuk membedakan diri dari pesaing, sehingga harus dilakukan melalui kaca mata (sudut pandang) konsumen. Analisis eksternal adalah penilaian terhadap kekuatan yang berada di luar perusahaan, di mana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali untuk mengendalikannya, sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut. Lingkungan eksternal mencakup situasi perekonomian umum, pelanggan, dan pesaing.

Cara yang umumnya dilakukan dalam analisis situasional antara lain adalah analisis produk, analisis pasar, analisis pelanggan, dan analisis lingkungan. Semua faktor ini diperkirakan dapat mempengaruhi atau menjadi kendala dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Adapun faktor situasional yang dianalisa dalam model penetapan harga ini adalah :

a. Strategi Perusahaan dan Strategi Pemasaran

Pertanyaan yang mendasar dari strategi perusahaan adalah: "Bagaimana bersaing dalam industri ini?" Jadi strategi perusahaan terutama memperhatikan

pendistribusian sumber daya yang ada pada daerah-daerah fungsional dan pasar produk dalam upaya untuk memperoleh *sustainable advantage* terhadap kompetitornya. Porter (1980) mengemukakan tiga strategi generik, yaitu diferensiasi, fokus, dan kepemimpinan harga.

Strategi pemasaran, yang termasuk dalam strategi fungsional, umumnya lebih terinci dan mempunyai jangka waktu yang lebih pendek dibandingkan strategi perusahaan. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

b. Karakteristik Pasar Sasaran

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda, sedangkan proses memutuskan pasar mana yang akan dituju disebut *target marketing* yang menghasilkan *target market* (pasar sasaran). Pemahaman terhadap pasar sasaran dibutuhkan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi keinginan pelanggan dan menentukan keputusan membelinya.

Baik pada pasar konsumen maupun pada pasar industrial, perlu diketahui apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan atau *benefit* yang mereka cari, seberapa jauh dibutuhkan inovasi dalam memperkenalkan produk tersebut, bagaimana lokasi geografis dari pasar sasaran, dan apa saja yang menjadi kebiasaan hidup mereka.

c. Karakteristik Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan

jaminan, yang mempunyai tujuan akhir untuk mencapai kepuasan pelanggan.

d. Karakteristik Kompetitor

Menurut Porter (1985, h. 4), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

★ Jumlah Perusahaan dalam Industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga akan terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

★ Ukuran Relatif Setiap Anggota dalam Industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka perusahaan tersebut hanya menjadi pengikut.

★ Diferensiasi Produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

★ Kemudahan untuk Memasuki Industri yang Bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan yang masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa

persyaratan teknologi, investasi modal yang besar, ketidakterediaan bahan baku pokok/utama, skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru, ataupun keahlian dalam pemasaran.

e. Pengaruh Lingkungan (tren ekonomi dan pembatasan hukum)

Analisa ini meliputi faktor kondisi perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi/deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran, perubahan iklim sosial dan politik, perkembangan teknologi, ataupun perubahan kebijakan pemerintah.

2. Langkah-langkah Penetapan Harga

a. Tujuan Penetapan Harga

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain. Masalah tujuan penetapan harga telah dibahas terdahulu.

b. Estimasi Permintaan dan Elastisitas Harga

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yakni “*how responsive demand will be to a change in price*” (Kotler & Armstrong, 1996, h. 350). Permintaan menentukan batas atas dari rentang harga yang dimungkinkan bagi suatu produk. Permintaan akan menurun drastis bila harga terlalu tinggi. Biasanya terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan jumlah permintaan, sehingga kurva permintaan bersifat negatif atau slope menurun. Namun produk tertentu yang dipandang bergengsi atau produk yang sulit dinilai kualitasnya secara objektif, bisa menghasilkan kurva permintaan yang positif. Ada pula pelanggan yang menggunakan harga sebagai

indikator dari status atau kualitas produk tersebut, sehingga terdorong untuk membeli lebih banyak pada saat harga meningkat.

c. Biaya dan Hubungannya dengan Volume Penjualan

Permintaan menentukan batas atas dari kisaran harga yang layak dan dapat ditawarkan oleh perusahaan atas produknya, sedangkan biaya menentukan batas bawahnya. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Harga suatu produk haruslah menutupi biaya untuk produksi dan pemasaran barang tersebut, paling tidak untuk jangka panjang, sebagaimana halnya pendapatan yang layak diterima oleh perusahaan atas investasi yang telah dilakukan dan resiko yang harus ditanggungnya.

Ada dua jenis biaya yang umumnya digunakan di perusahaan, yakni:

- ★ Biaya tetap (*fixed costs*) yang sifatnya tetap untuk jangka pendek, tanpa dipengaruhi oleh volume produksi atau pendapatan dari penjualan. Tercakup di dalamnya adalah bunga, sewa, gaji eksekutif, dan departemen fungsional (seperti pembelian dan R & D) yang dibutuhkan untuk mendukung produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena biaya tetap secara keseluruhan tetap jumlahnya tanpa tergantung pada volume, maka biaya tetap per unit produk akan menurun apabila perusahaan memproduksi dan menjual lebih banyak produk tersebut dalam suatu periode tertentu.
- ★ Biaya variabel (*variable costs*) bervariasi secara keseluruhan terkait dengan taraf produksi, namun biaya per unit tetap sama tanpa tergantung pada jumlah produksi. Tercakup di dalamnya adalah biaya bahan baku, kemasan, dan tenaga buruh yang diperlukan untuk memproduksi setiap unit produk.

Dalam hubungannya dengan volume penjualan, ada dua hal yang harus diperhitungkan untuk penetapan harga, yakni skala ekonomis (*economies of scale*) dan kurva belajar (*learning/experience curve*).

Dalam jangka pendek, skala ekonomis diperoleh dari penggunaan kapasitas yang ada secara maksimal, sedangkan dalam jangka panjang perusahaan mendapatkannya dengan membangun fasilitas yang lebih besar dan lebih efisien. Kurva belajar menghasilkan penurunan biaya produksi dan biaya pemasaran per unit sejalan dengan semakin banyaknya pengalaman yang diperoleh. Cara kerja yang lebih efisien dan akumulasi usaha pemasaran telah dapat dirasakan hasilnya, yang terkait dengan daur hidup produk.

d. Harga dan Biaya Kompetitor

Guna memperoleh posisi bersaing yang diharapkan untuk suatu produk atau jasa dalam pasar sasaraannya, manajemen harus memperhitungkan biaya dan harga dari kompetitor. Misalnya, supaya sukses menerapkan strategi harga rendah, maka manajemen harus yakin bahwa biaya produk memang lebih rendah daripada biaya pesaing, dan rendahnya biaya tersebut akan tercermin pada harga produk yang ditawarkan.

e. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan (*customer-oriented methods*), berbasis biaya (*cost-oriented methods*), berbasis laba (*profit-oriented methods*) dan berbasis persaingan (*competiton-oriented methods*).

f. Penyesuaian Struktur Harga dengan Kondisi Pasar

Apabila taraf harga telah ditetapkan berdasarkan semua pertimbangan di atas, untuk selanjutnya dapat terjadi fleksibilitas harga, di mana struktur harga divariasikan sesuai dengan permintaan dan biaya berdasarkan wilayah, segmen pasar, dan lain-lain. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dalam bentuk diskon, *allowance*, dan penyesuaian geografis.

Selain semua faktor di atas, Kotler dan Armstrong (1994) menambahkan satu faktor internal yang perlu juga dipertimbangkan dalam strategi penetapan harga, yakni organisasi. Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, sales people diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan kisaran harga tertentu. Dalam industri di mana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab terhadap departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

PENUTUP

Penyusunan strategi sangat dibutuhkan dalam suatu persaingan ataupun dalam menghadapi situasi lingkungan yang senantiasa berubah. Strategi penetapan harga, sebagai salah satu unsur dari strategi pemasaran, menjadi langkah penting bagi keberhasilan pemasaran suatu barang atau jasa. Model yang diuraikan di atas hanyalah salah satu alternatif dari sekian model penetapan harga yang pernah disusun. Model ini menawarkan suatu langkah yang sistematis dan dipandang akan dapat memudahkan tugas pihak manajemen dalam membuat keputusan mengenai harga. Di samping tahapan-tahapan yang sistematis, model di atas juga menyertakan berbagai faktor situasional yang dipandang dapat memberikan pengaruh ataupun menjadi kendala.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W., Jr. & Orville C. Walker, Jr. 1992. *Marketing Management: A Strategic Approach*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1996. *Principles of Marketing*. 7th. Ed. New York: Prentice-Hall Inc.

- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 1989. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. edisi 5jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Porter, Michael E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Toronto: Maxwell Macmillan Canada.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Wahyudi, Agustinus Sri, SE, MBA. 1987. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.