

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=PIdZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA100&dq=sri+vandayuli+rriorini+2021&ots=Bky56OcM4d&sig=TdRPTGk8aF0vzxtQ_K9N6w8CtjE&redir_esc=y#v=onepage&q=sri%20vandayuli%20riorini%202021&f=false

BUKU:
MANAJEMEN PEMASARAN: SAAT INI DAN MASA DEPAN

Penerbit Insania
Januari 2022
ISBN 978-623-5770-15-4

Bab 8 : PENETAPAN HARGA

Sri Vandayuli Riorini

Hal 100-117



MANAJEMEN PEMASARAN : SAAT INI DAN MASA DEPAN

v + 196 ; 15,5 x 23 cm

ISBN : 978-623-5770-15-4
Penulis : Sholikah, Ahmad Mundzir, Nunik Y, Amelia Trisavinaningdiah, Tika Ristia Djaya, Nining Purwaningsih, Stefani I Angmalisang, Sri Vandayuli Riorini, Eneng Wiliana, Genesis Sembiring Depari, Adi Ekopriyono, Mahmud, Natalia Sari Pujiastuti, Elsy Rahajeng.
Editor : Eko Sudarmanto, Endah Kurniawati.
Tata Letak : Insania Team
Desain Sampul : Farhan Saefullah
Cetakan 1 : Desember 2021

Copyright © 2021 by Penerbit Insania
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektris maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Penerbit Insania
Anggota IKAPI
Jl. Evakuasi, Gg. Langgar, No. 11, Kalikebat Karyamulya, Kesambi,
Cirebon Telp. 085724676697
e-mail: penerbit.insania@gmail.com
Web : <http://insaniapublishing.com>

BAB 8

PENETAPAN HARGA

A. Pengertian Harga

Harga/*Price* merupakan salah satu dari kombinasi empat elemen Bauran Pemasaran, selain Produk, Distribusi dan Promosi. Pada umumnya, harga ditetapkan oleh penjual atau produsen. Selanjutnya, dalam bertransaksi pembeli atau konsumen dapat melakukan tawar menawar dengan harga tersebut. Apabila telah terjadi negosiasi/tawar menawar dan tercapai kesepakatan antara produsen dan dan konsumen, maka terjadi jual beli/transaksi. Negosiasi merupakan bagian penting dari terjadinya transaksi. Pembelian di pasar merupakan contoh penggunaan sistem tawar menawar.

Dalam prakteknya, harga sering diungkapkan dengan berbagai sinonim. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa seringkali harga dijelaskan dengan sinonim: sewa, biaya, imbalan, ongkos, tingkat suku bunga, hadiah, premi, tambahan biaya layanan, suap, iuran, gaji, komisi, upah, pajak (*rent, tuition, fee, fare, rate, toll, premium, special assessment, bribe, dues, salary, commission, wage, tax*). Sedangkan Tjiptono (2017) menjelaskan pepadanan dari harga dengan berbagai istilah seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan lain sebagainya.

Dalam kegiatan pemasaran, harga merupakan elemen terpenting dari bauran pemasaran perusahaan, karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya merupakan pengeluaran. Selain itu, harga merupakan faktor penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Perusahaan

yang berhasil, dinilai dari kemampuan perusahaan tersebut untuk bisa menghasilkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukan untuk ditawarkan kepada konsumen.

Harga di definisikan dari berbagai sudut pandang oleh para ahli. Berikut beberapa pengertian Harga dari para ahli:

Tabel 8.1
Pengertian Harga

Sumber	Pengertian
Zeithaml (1988), Bei dan Chiao (2001)	Harga merupakan sesuatu pengorbanan dengan imbalan produk atau jasa.
Hansen dan Mowen (2006)	Harga adalah faktor moneter yang dibebankan produsen kepada konsumen untuk produk yang dijualnya.
Kotler dan Armstrong (2016)	<i>Harga adalah total dana berupa uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa.</i>
Kotler dan Keller (2016)	Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen dengan manfaat dari pemakaian produk atau jasa.
Malau (2017)	Harga adalah total uang yang dibayarkan konsumen kepada produsen untuk memiliki barang atau jasa.
Suryani (2017)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dan jasa yang

	diinginkan.
<i>Tjiptono (2017)</i>	Harga adalah sekumpulan faktor moneter (uang) dan/atau faktor non-moneter yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dan pemakaian suatu barang atau jasa.

Sumber: Berbagai literatur

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sesuatu yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sesuatu yang dibayarkan merupakan pengorbanan, nilai, dan uang; sementara sesuatu yang diinginkan adalah hak kepemilikan dan pemakaian produk untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Penetapan Harga

Harga memiliki peranan penting untuk tercapainya transaksi antara produsen dan konsumen. Pemasar memiliki tantangan untuk menetapkan harga yang layak. Harga yang layak merupakan dasar tercapainya kesepakatan jual beli dengan konsumen, karena pada harga tersebut masing-masing pihak merasa mendapatkan keuntungan yang adil dari pertukaran yang dilakukan.

Penetapan harga merupakan kegiatan untuk menetapkan nilai suatu produk atau layanan dengan tujuan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Ebert dan Griffin (2013), menetapkan harga merupakan proses untuk menentukan nilai dari suatu produk yang dapat diterima produsen untuk penjualan produknya, dan dapat diterima konsumen untuk keputusan pembeliannya.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016) serta Tjiptono (2017) adalah:

Tabel 8.2
Tujuan Penetapan Harga
Menurut dua Ahli Pemasaran

Tujuan Penetapan Harga menurut:	
Kotler dan Keller (2016)	Tjiptono (2017)
<p>1. <i>Survival</i></p> <p>Tujuan ini biasanya dilakukan pada saat perusahaan tidak dapat bersaing di pasar dan pada akhirnya mengharuskan perusahaan untuk bertahan di pasar. Perusahaan menetapkan harga yang rendah di pasar dengan maksud hanya agar dapat bertahan; dimana pendapatan yang diperoleh dimaksudkan hanya cukup untuk menutup biaya-biaya tetap yang timbul.</p>	<p>1. <i>Berorientasi laba</i></p> <p>Perusahaan akan berfokus pada pencapaian laba yang tinggi, sehingga menetapkan harga tinggi bagi produknya.</p>
<p>2. <i>Maximum current profit</i></p> <p>Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk meningkatkan total pendapatan demi memaksimalkan laba yang diinginkan.</p>	<p>2. <i>Berorientasi pada volume</i></p> <p>Perusahaan berfokus pada jumlah unit produk yang terjual, dengan menetapkan target yang diinginkan.</p>
<p>3. <i>Maximum market share.</i></p> <p>Untuk memaksimalkan pangsa pasar, perusahaan akan menetapkan harga rendah agar volume penjualan meningkat.</p>	<p>3. <i>Berorientasi pada citra (image)</i></p> <p>Harga ditetapkan untuk membentuk <i>image</i> baik perusahaan.</p>

Disamping itu biaya per unit akan menurun dan keuntungan akan semakin meningkat.	
4. <i>Maximum market skimming</i> . Perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada awalnya dan secara bertahap menurun. Tujuan penetapan harga ini sering dipilih perusahaan untuk produk barunya.	4. <i>Stabilisasi harga</i> Harga ditetapkan dengan maksud untuk mempertahankan menstabilkan harga di pasar.
5. <i>Product quality leadership</i> . Harga dan kualitas tidak dapat dipisahkan. Konsumen akan mempersepsikan kualitas yang tinggi untuk harga yang mahal. Oleh karena itu, perusahaan akan menetapkan harga tinggi untuk produknya demi menjadi pemimpin kualitas produk diantara pesaingnya.	5. Tujuan lain Harga ditetapkan untuk tujuan-tujuan perusahaan lainnya, seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

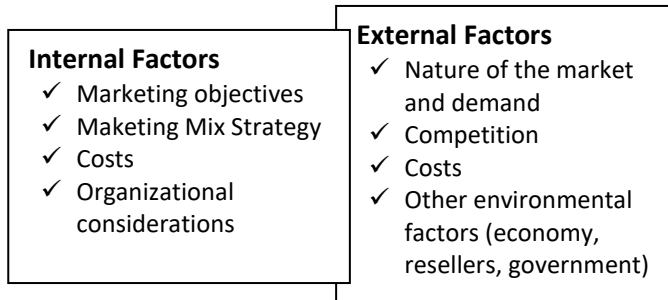
Sumber: Literatur Teori

Penetapan harga yang tepat merupakan hal penting bagi perusahaan untuk strategi bersaing. Tujuan penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi tercapainya tujuan akhir perusahaan .

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga, perusahaan perlu mengantisipasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga produk

untuk meminimumkan kegagalan. Terdapat dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga produk (Kotler dan Keller, 2016), yaitu:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga

1. Faktor Internal

Dalam memutuskan harga, pemasar harus mempertimbangkan faktor-faktor internal, yaitu:

a. *Marketing Objectives*

Harga yang ditetapkan berhubungan dengan tujuan pemasaran perusahaan. Berbagai tujuan yang hendak dicapai perusahaan seperti tujuan untuk memaksimalkan laba, kelangsungan hidup perusahaan, memperluas pangsa pasar, menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk, menghadapi persaingan, menjalankan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. *Marketing Mix Strategy*

Dalam merancang bauran pemasaran, seluruh elemen bauran pemasaran harus terkait dan cocok satu sama lain untuk menghantarkan kepuasan kepada konsumen.

c. *Costs*

Biaya merupakan faktor yang harus dipertimbangkan karena biaya merupakan batas terendah untuk menetapkan harga produk.

d. *Organizational Considerations*

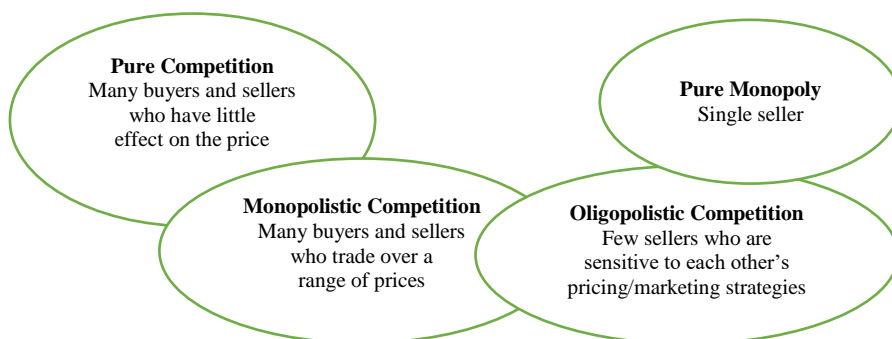
Faktor internal lain yang menjadi mempengaruhi penetapan harga adalah pertimbangan organisasi, seperti siapa yang memutuskan harga yang ditetapkan. Karakteristik pengambil keputusan akan berbeda dalam keputusan penetapan harga.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan harga yang meliputi:

a. *Nature of The Market and Demand*

Sifat pasar dan permintaan dapat menentukan posisi penetapan harga perusahaan di pasar, seperti: *price taker* atau *price maker*. Berbagai tipe pasar terdiri dari pasar: *pure competition*, *monopolistic competition*, *oligopolistic competition*, atau *pure monopoly*, dimana perbedaannya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 8.2

Harga dalam Berbagai Tipe Pasar yang Berbeda

b. *Competition*

Faktor persaingan harus dipertimbangkan untuk penetapan harga perusahaan. Konsumen sering membandingkan harga produk perusahaan dengan perusahaan sejenis. Menurut Porter (1985), terdapat lima kekuatan inti yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri, yaitu: (1) persaingan dalam industri yang bersangkutan, (2) produk substitusi, (3) pemasok, (4) pelanggan, dan (5) ancaman pendatang baru.

c. *Other Environmental Factors (Economy, Resellers, Government)*

Lingkungan dapat memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung bagi kegiatan pemasaran termasuk penetapan harga. Pemasar perlu mempertimbangkan faktor lingkungan ekonomi, *resellers*, dan pemerintah.

D. Metode Penetapan Harga Produk

Penetapan harga harus dilakukan secara berhati-hati dan tepat oleh setiap perusahaan. Penetapan harga yang tepat, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen, yang akhirnya dapat berpengaruh terhadap stabilitas ekonomi. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga maka para pesaingnya juga ikut menurunkan produk mereka untuk menstabilisasi harga. Perusahaan dapat menggunakan tiga dasar dalam penetapan harganya, yaitu: biaya, konsumen, dan pesaing.

Dasar dan Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

1. *Cost-Based Pricing*

Berdasarkan sudut pandang biaya, perusahaan akan menetapkan harga di atas biaya-biaya yang dikeluarkan. Terdapat 2 metode penetapan harga berdasarkan biaya, yaitu:

a. *Markup Pricing / Cost Plus Pricing*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambah laba yang diinginkan / *markup* dari seluruh total biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk ($Price = Total Cost + Margin Profit$).

Penetapan *markup pricing* biasanya dipilih perusahaan untuk barang-barang dimana barang tersebut: (a) musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), (b) khusus, (c) pergerakannya lambat, (d) memerlukan biaya penyimpanan, (e) penanganan tinggi, dan (f) inelastis terhadap permintaan.

Banyak perusahaan memilih menggunakan metode *markup pricing* dengan alasan:

- 1) Memprediksi permintaan lebih sulit dibandingkan menetapkan biaya bagi perusahaan.
- 2) Metode penetapan harga ini cenderung digunakan di banyak industri sehingga harga menjadi relatif sama dan harga bersaing menjadi terminimalisasi.
- 3) Metode penetapan ini dirasakan lebih seimbang untuk penjual dan pembeli. Ketika permintaan tinggi, konsumen tetap merasa mendapatkan manfaat dari produk dan penjual mendapatkan keuntungan yang proporsional.

b. *Breakeven Analysis (BEP) atau Target Profit Pricing*

Perusahaan dapat menggunakan konsep titik impas (BEP) untuk melihat berbagai kemungkinan pendapatan dari berbagai tingkat penjualan. Untuk menetapkan harga, perusahaan akan mempertimbangkan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian (ROI/*Return on Investment*) dari investasinya.

2. *Value-Based Pricing*

Dari sudut pandang konsumen, harga menjadi ukuran konsumen untuk menilai kualitas dan manfaat produk yang diperoleh secara objektif. Terdapat 2 metode penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

a. *Perceived-Value Pricing*

Metode ini tidak menggunakan biaya produk dalam menetapkan harga, namun lebih kepada nilai-nilai lebih yang dipersepsikan konsumen, sehingga mereka bersedia membeli meskipun dari segi harga mungkin lebih mahal dari produk sejenis milik pesaing. Nilai-nilai lebih yang dipersepsikan konsumen seperti persepsi terhadap kinerja produk, kompetensi saluran distribusi, jaminan kualitas, dukungan pelanggan, reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

b. *Value Pricing*

Di dalam metode ini perusahaan menetapkan harga dengan cukup rendah dibanding pesaingnya, untuk produk-produk yang tetap bermutu tinggi.

Salah satu bentuk penetapan harga ini adalah penetapan harga murah setiap hari (EDLP - *Everyday Low Pricing*), khususnya di tingkat eceran. Dengan strategi penetapan harga seperti ini, pemasar mencoba menghilangkan keragu-raguan pembeli mengenai kepastian harga dan mutu dari produk yang akan dikonsumsi, serta mengatasi kebosanan dan ketidaksabaran pembeli dalam menunggu program-program potongan harga yang biasanya hanya berlangsung sesaat. Untuk pemasar sendiri, program EDLP dapat digunakan sebagai alternatif upaya promosi yang biasanya memerlukan dana yang besar, karena EDLP bersifat rutin dan jangka panjang, sehingga biaya promosi dapat ditekan.

3. *Competition-Based Pricing*

Dari sudut pandang pesaing, harga yang ditetapkan dapat menjadi acuan perusahaan untuk bersaing di pasar.

Terdapat 2 metode penetapan harga berdasarkan pesaing, yaitu:

a. *Going Rate Pricing*

Pada penetapan harga ini, perusahaan akan menetapkan harga berfokus pada harga pesaing, dimana perusahaan dapat menetapkan harga lebih murah, sama atau lebih mahal dari pesaingnya. Biasanya perusahaan kecil akan mengikuti perubahan harga perusahaan besar, bukan pada perubahan permintaan maupun biaya perusahaannya.

b. *Auction-Type Pricing*

Penetapan harga lelang semakin banyak banyak digunakan perusahaan untuk menetapkan harga seiring berkembangnya teknologi.

Terdapat tiga jenis lelang dan proses penetapan harga :

1) *English Auction* (Tawaran Meningkatkan)

Lelang ini terdiri dari satu penjual dan banyak pembeli. Lelang Inggris biasanya digunakan untuk menjual barang-barang antik, ternak, *real estate*, serta peralatan dan kendaraan bekas.

2) *Dutch Auction* (Tawaran Menurun)

Lelang ini terdiri dari satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Jika satu penjual/pelelang, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut, sedangkan jika banyak penjual/pelelang, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin dibeli dan pelelang bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.

3) *Sealed Bid Auction*

Metode ini digunakan apabila perusahaan dihadapkan pada sebuah transaksi yang menggunakan penawaran melalui tender.

Pada jenis lelang ini, pembeli hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran pihak lain.

E. Strategi Penetapan Harga

Menetapkan harga produk perlu pertimbangan secara matang. Untuk menetapkan suatu harga harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Harga yang ditetapkan hendaknya dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dapat menawarkan berbagai jenis harga yang terjangkau pada satu kategori produk dengan tujuan untuk melayani segmen pasar yang berbeda.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga dan kualitas sering tidak dapat dipisahkan. Kualitas merupakan hal paling dasar yang akan dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan harga yang sesuai untuk mereka bayarkan. Kualitas sering dijadikan indikator harga, demikian pula sebaliknya. Perbedaan kualitas dapat menyebabkan perbedaan pada harga yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Jika konsumen merasakan manfaat yang diterimanya sama dengan atau lebih besar dari pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk, maka harga tersebut dianggap wajar dan adil bagi konsumen. Semakin tinggi manfaat yang diterima, semakin tinggi pula harga yang harus mereka bayarkan, dan hal ini dianggap wajar dan adil bagi konsumen.

4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering melakukan perbandingan harga produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Pada saat akan membeli

produk, konsumen akan mempertimbangkan tinggi rendahnya harga produk tersebut.

Berdasarkan hal-hal diatas, perusahaan perlu memahami strategi-strategi penetapan harga. Setiap strategi digunakan untuk menetapkan harga yang layak bagi produsen maupun konsumen. Terdapat delapan strategi penetapan harga yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono (2017):

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan untuk produk baru, bertujuan untuk pertumbuhan pasar dan menghindari munculnya persaingan ketat. Strategi penetapan harga produk baru, terdiri dari *skimming price* dan *penetration price*.

2. Strategi Penetapan Harga Produk Eksis

Setiap perusahaan harus selalu mengevaluasi penetapan harga produknya di pasar. Adapun tujuan strategi ini adalah untuk mengantisipasi: a) lingkungan yang selalu berubah dengan cepat, dan b) perubahan permintaan yang disebabkan berubahnya selera konsumen.

3. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri dari: a) strategi satu harga - dimana setiap pelanggan dibebankan harga yang sama dalam kondisi yang sama, b) strategi penetapan harga fleksibel - dimana setiap pelanggan dapat dibebankan harga yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan kemudahan dalam penyesuaian harga.

4. Strategi Penetapan Harga Lini Produk

Setiap lini produk ditetapkan harga yang berbeda berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya. Tujuan strategi ini adalah: a) untuk memaksimalkan profit dari lini produk yang ditawarkan, b) memperoleh laba jangka panjang yang besar,

c) meningkatkan kinerja lini produk, dan d) jadwal penetapan harga untuk setiap lini produk menjadi konsisten dan seimbang.

5. Strategi *Leasing*

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat pengembalian tertentu. Adapun tujuannya adalah untuk: a) meningkatkan pertumbuhan pasar, b) mendapatkan laba jangka panjang yang lebih besar, c) menaikkan aliran kas, d) memperoleh arus laba lebih stabil, dan e) menghindari kerugian akibat teknologi usang.

6. Strategi *Budling-Pricing*

Strategi ini mencakup kelebihan margin harga untuk menutupi biaya jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual produk.

7. Strategi Kepemimpinan Harga

Pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri dapat menggunakan strategi ini untuk melakukan perubahan harga yang akan ditiru oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri sejenis.

8. Strategi Penetapan Harga Pembentuk *Market Share*

Perusahaan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk yang dijualnya dengan maksud agar dapat meningkatkan pangsa pasar sebanyak-banyaknya, yang pada akhirnya perusahaan akan mempunyai keunggulan bersaing di pasar. Tujuannya adalah untuk: a) menerapkan strategi *cost leadership* dalam perusahaan, b) membentuk *entry barrier* yang kuat dalam industri tersebut, c) biaya yang timbul di awal produk diluncurkan ke pasar (harga rendah), ditujukan untuk membentuk pangsa pasar (*market share*) yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, L. T., Chiao, Y.C. (2001). An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14, 125-140.
- Ebert, Ronald, J., Griffin, Ricky, W. (2013). *Business Essentials*. 8th Ed. Pearson Education.
- Hansen, D.R., Mowen, M.M. (2006). *Cost Management: Accounting and Control*. Fifth Edition. South Western College Publishing, Australia.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 15th ed. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Malau, J.N., Wahyu, H., Sri, S. (2015). Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*. 1, 11.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York.
- Suryani, T. (2017). *Strategik Bank Di Era Global : Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Cetakan 1. Edisi 1. Jakarta : Prenadamedia Group.

- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52, 2-22.

Hasil_MANAJEMEN PEMASARAN : SAAT INI DAN MASA DEPAN

by Sri Vandayuli R.

Submission date: 24-Nov-2023 09:46AM (UTC+0700)

Submission ID: 2230745143

File name: E-BOOK_-_MANAJEMEN_PEMASARAN_SAAT_INI_DAN_MASA_DEPAN-105-120.pdf (351.08K)

Word count: 2907

Character count: 18954

BAB 8

PENETAPAN HARGA

A. Pengertian Harga

Harga/*Price* merupakan salah satu dari kombinasi empat elemen Bauran Pemasaran, selain Produk, Distribusi dan Promosi. Pada umumnya, harga ditetapkan oleh penjual atau produsen. Selanjutnya, dalam bertransaksi pembeli atau konsumen dapat melakukan tawar menawar dengan harga tersebut. Apabila telah terjadi negosiasi/tawar menawar dan tercapai kesepakatan antara produsen dan dan konsumen, maka terjadi jual beli/transaksi. Negosiasi merupakan bagian penting dari terjadinya transaksi. Pembelian di pasar merupakan contoh penggunaan sistem tawar menawar.

Dalam prakteknya, harga sering diungkapkan dengan berbagai sinonim. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa seringkali harga dijelaskan dengan sinonim: sewa, biaya, imbalan, ongkos, tingkat suku bunga, hadiah, premi, tambahan biaya layanan, suap, iuran, gaji, komisi, upah, pajak (*rent, tuition, fee, fare, rate, toll, premium, special assessment, bribe, dues, salary, commission, wage, tax*). Sedangkan Tjiptono (2017) menjelaskan pemadanan dari harga dengan berbagai istilah seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honor, SPP, dan lain sebagainya.

Dalam kegiatan pemasaran, harga merupakan elemen terpenting dari bauran pemasaran perusahaan, karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya merupakan pengeluaran. Selain itu, harga merupakan faktor penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Perusahaan

yang berhasil, dinilai dari kemampuan perusahaan tersebut untuk bisa menghasilkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukan untuk ditawarkan kepada konsumen.

Harga di definisikan dari berbagai sudut pandang oleh para ahli. Berikut beberapa pengertian Harga dari para ahli:

Tabel 8.1
Pengertian Harga

Sumber	Pengertian
Zeithaml (1988), Bei dan Chiao (2001)	Harga merupakan sesuatu pengorbanan dengan imbalan produk atau jasa.
Hansen dan Mowen (2006)	Harga adalah faktor moneter yang dibebankan produsen kepada konsumen untuk produk yang dijualnya.
Kotler dan Armstrong (2016)	<i>Harga adalah total dana berupa uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa.</i>
Kotler dan Keller (2016)	Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen dengan manfaat dari pemakaian produk atau jasa .
Malau (2017)	Harga adalah total uang yang dibayarkan konsumen kepada produsen untuk memiliki barang atau jasa .
Suryani (2017)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dan jasa yang

	diinginkan.
<i>Tjiptono (2017)</i>	Harga adalah sekumpulan faktor moneter (uang) dan/atau faktor non-moneter yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan dan pemakaian suatu barang atau jasa.

Sumber: Berbagai literatur

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sesuatu yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sesuatu yang dibayarkan merupakan pengorbanan, nilai, dan uang; sementara sesuatu yang diinginkan adalah hak kepemilikan dan pemakaian produk untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Penetapan Harga

Harga memiliki peranan penting untuk tercapainya transaksi antara produsen dan konsumen. Pemasar memiliki tantangan untuk menetapkan harga yang layak. Harga yang layak merupakan dasar tercapainya kesepakatan jual beli dengan konsumen, karena pada harga tersebut masing-masing pihak merasa mendapatkan keuntungan yang adil dari pertukaran yang dilakukan.

Penetapan harga merupakan kegiatan untuk menetapkan nilai suatu produk atau layanan dengan tujuan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Ebert dan Griffin (2013), menetapkan harga merupakan proses untuk menentukan nilai dari suatu produk yang dapat diterima produsen untuk penjualan produknya, dan dapat diterima konsumen untuk keputusan pembeliannya.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016) serta Tjiptono (2017) adalah:

10 **Tabel 8.2**
Tujuan Penetapan Harga
Menurut dua Ahli Pemasaran

Tujuan Penetapan Harga menurut:	
Kotler dan Keller (2016)	Tjiptono (2017)
<p>1. <i>Survival</i></p> <p>Tujuan ini biasanya dilakukan pada saat perusahaan tidak dapat bersaing di pasar dan pada akhirnya mengharuskan perusahaan untuk bertahan di pasar. Perusahaan menetapkan harga yang rendah di pasar dengan maksud hanya agar dapat bertahan; dimana pendapatan yang diperoleh dimaksudkan hanya cukup untuk menutup biaya-biaya tetap yang timbul.</p>	<p>1. <i>Berorientasi laba</i></p> <p>Perusahaan akan berfokus pada pencapaian laba yang tinggi, sehingga menetapkan harga tinggi bagi produknya.</p>
<p>2. <i>Maximum current profit</i></p> <p>Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk meningkatkan total pendapatan demi memaksimalkan laba yang diinginkan.</p>	<p>2. <i>Berorientasi pada volume</i></p> <p>Perusahaan berfokus pada jumlah unit produk yang terjual, dengan menetapkan target yang diinginkan.</p>
<p>3. <i>Maximum market share.</i></p> <p>Untuk memaksimalkan pangsa pasar, perusahaan akan menetapkan harga rendah agar volume penjualan meningkat.</p>	<p>3. <i>Berorientasi pada citra (image)</i></p> <p>Harga ditetapkan untuk membentuk <i>image</i> baik perusahaan.</p>

Disamping itu biaya per unit akan menurun dan keuntungan akan semakin meningkat.	
4. <i>Maximum market skimming</i> . Perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada awalnya dan secara bertahap menurun. Tujuan penetapan harga ini sering dipilih perusahaan untuk produk barunya.	4. <i>Stabilisasi harga</i> Harga ditetapkan dengan maksud untuk mempertahankan menstabilkan harga di pasar.
5. <i>Product quality leadership</i> . Harga dan kualitas tidak dapat dipisahkan. Konsumen akan mempersepsikan kualitas yang tinggi untuk harga yang mahal. Oleh karena itu, perusahaan akan menetapkan harga tinggi untuk produknya demi menjadi pemimpin kualitas produk diantara pesaingnya.	5. Tujuan lain Harga ditetapkan untuk tujuan-tujuan perusahaan lainnya, seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

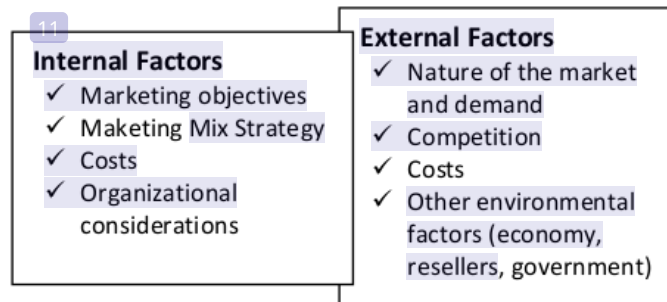
Sumber: Literatur Teori

Penetapan harga yang tepat merupakan hal penting bagi perusahaan untuk strategi bersaing. Tujuan penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi tercapainya tujuan akhir perusahaan .

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga, perusahaan perlu mengantisipasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga produk

41
 untuk meminimumkan kegagalan. Terdapat dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga produk (Kotler dan Keller, 2016), yaitu:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

42 Gambar 8.1

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga

1. Faktor Internal

Dalam memutuskan harga, pemasar harus mempertimbangkan faktor-faktor internal, yaitu:

a. *Marketing Objectives*

Harga yang ditetapkan berhubungan dengan tujuan pemasaran perusahaan. Berbagai tujuan yang hendak dicapai perusahaan seperti tujuan untuk memaksimumkan laba, kelangsungan hidup perusahaan, memperluas pangsa pasar, menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk, menghadapi persaingan, menjalankan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. *Marketing Mix Strategy*

Dalam merancang bauran pemasaran, seluruh elemen bauran pemasaran harus terkait dan cocok satu sama lain untuk menghantarkan kepuasan kepada konsumen.

c. *Costs*

Biaya merupakan faktor yang harus dipertimbangkan karena biaya merupakan batas terendah untuk menetapkan harga produk.

d. *Organizational Considerations*

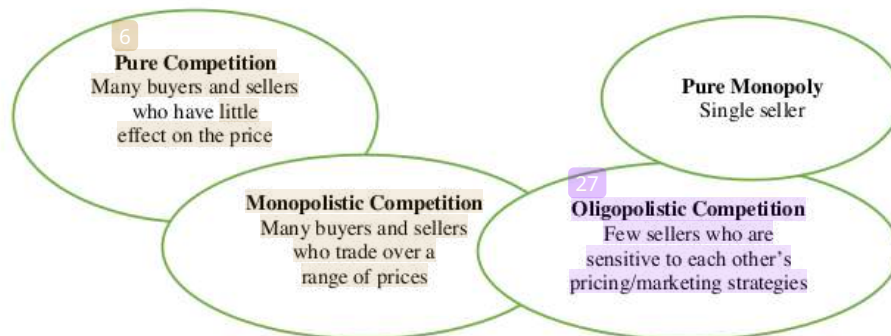
Faktor internal lain yang menjadi mempengaruhi penetapan harga adalah adalah pertimbangan organisasi, seperti siapa yang memutuskan harga yang ditetapkan. Karakteristik pengambil keputusan akan berbeda dalam keputusan penetapan harga.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan harga yang meliputi:

a. *Nature of The Market and Demand*

Sifat pasar dan permintaan dapat menentukan posisi penetapan harga perusahaan di pasar, seperti: *price taker* atau *price maker*. Berbagai tipe pasar terdiri dari pasar: *pure competition*, *monopolistic competition*, *oligopolistic competition*, atau *pure monopoly*, dimana perbedaannya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 8.2

Harga dalam Berbagai Tipe Pasar yang Berbeda

b. *Competition*

Faktor persaingan harus dipertimbangkan untuk penetapan harga perusahaan. Konsumen sering membandingkan harga produk perusahaan dengan perusahaan sejenis. Menurut Porter (1985), terdapat lima kekuatan inti yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri, yaitu: (1) persaingan dalam industri yang bersangkutan, (2) produk substitusi, (3) pemasok, (4) pelanggan, dan (5) ancaman pendatang baru.

c. *Other Environmental Factors (Economy, Resellers, Government)*

Lingkungan dapat memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung bagi kegiatan pemasaran termasuk penetapan harga. Pemasar perlu mempertimbangkan faktor lingkungan ekonomi, *resellers*, dan pemerintah.

D. Metode Penetapan Harga Produk

Penetapan harga harus dilakukan secara berhati-hati dan tepat oleh setiap perusahaan. Penetapan harga yang tepat, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen, yang akhirnya dapat berpengaruh terhadap stabilitas ekonomi. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga maka para pesaingnya juga ikut menurunkan produk mereka untuk menstabilisasi harga. Perusahaan dapat menggunakan tiga dasar dalam penetapan harganya, yaitu: biaya, konsumen, dan pesaing.

Dasar dan Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

1. *Cost-Based Pricing*

Berdasarkan sudut pandang biaya, perusahaan akan menetapkan harga di atas biaya-biaya yang dikeluarkan. Terdapat 2 metode penetapan harga berdasarkan biaya, yaitu:

a. *Markup Pricing / Cost Plus Pricing*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambah laba yang diinginkan / *markup* dari seluruh total biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk ($Price = Total Cost + Margin Profit$).

Penetapan *markup pricing* biasanya dipilih perusahaan untuk barang-barang dimana barang tersebut: (a) musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), (b) khusus, (c) pergerakannya lambat, (d) memerlukan biaya penyimpanan, (e) penanganan tinggi, dan (f) inelastis terhadap permintaan.

Banyak perusahaan memilih menggunakan metode *markup pricing* dengan alasan:

- 1) Memprediksi permintaan lebih sulit dibandingkan menetapkan biaya bagi perusahaan.
- 2) Metode penetapan harga ini cenderung digunakan di banyak industri sehingga harga menjadi relatif sama dan harga bersaing menjadi terminimalisasi.
- 3) Metode penetapan ini dirasakan lebih seimbang untuk penjual dan pembeli. Ketika permintaan tinggi, konsumen tetap merasa mendapatkan manfaat dari produk dan penjual mendapatkan keuntungan yang proporsional.

b. *Breakeven Analysis (BEP) atau Target Profit Pricing*

Perusahaan dapat menggunakan konsep titik impas (BEP) untuk melihat berbagai kemungkinan pendapatan dari berbagai tingkat penjualan. Untuk menetapkan harga, perusahaan akan mempertimbangkan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian (ROI/*Return on Investment*) dari investasinya.

2. *Value-Based Pricing*

Dari sudut pandang konsumen, harga menjadi ukuran konsumen untuk menilai kualitas dan manfaat produk yang diperoleh secara objektif. Terdapat 2 metode penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

a. *Perceived-Value Pricing*

Metode ini tidak menggunakan biaya produk dalam menetapkan harga, namun lebih kepada nilai-nilai lebih yang dipersepsikan konsumen, sehingga mereka bersedia membeli meskipun dari segi harga mungkin lebih mahal dari produk sejenis milik pesaing. Nilai-nilai lebih yang dipersepsikan konsumen seperti persepsi terhadap kinerja produk, kompetensi saluran distribusi, jaminan kualitas, dukungan pelanggan, reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

b. *Value Pricing*

Di dalam metode ini perusahaan menetapkan harga dengan cukup rendah dibanding pesaingnya, untuk produk-produk yang tetap bermutu tinggi.

Salah satu bentuk penetapan harga ini adalah penetapan harga murah setiap hari (EDLP - *Everyday Low Pricing*), khususnya di tingkat eceran. Dengan strategi penetapan harga seperti ini, pemasar mencoba menghilangkan keragu-raguan pembeli mengenai kepastian harga dan mutu dari produk yang akan dikonsumsi, serta mengatasi kebosanan dan ketidaksabaran pembeli dalam menunggu program-program potongan harga yang biasanya hanya berlangsung sesaat. Untuk pemasar sendiri, program EDLP dapat digunakan sebagai alternatif upaya promosi yang biasanya memerlukan dana yang besar, karena EDLP bersifat rutin dan jangka panjang, sehingga biaya promosi dapat ditekan.

3. *Competition-Based Pricing*

Dari sudut pandang pesaing, harga yang ditetapkan dapat menjadi acuan perusahaan untuk bersaing di pasar.

Terdapat 2 metode penetapan harga berdasarkan pesaing, yaitu:

a. *Going Rate Pricing*

Pada penetapan harga ini, perusahaan akan menetapkan harga berfokus pada harga pesaing, dimana perusahaan dapat menetapkan harga lebih murah, sama atau lebih mahal dari pesaingnya. Biasanya perusahaan kecil akan mengikuti perubahan harga perusahaan besar, bukan pada perubahan permintaan maupun biaya perusahaannya.

b. *Auction-Type Pricing*

Penetapan harga lelang semakin banyak banyak digunakan perusahaan untuk menetapkan harga seiring berkembangnya teknologi.

Terdapat tiga jenis lelang dan proses penetapan harga :

1) *English Auction* (Tawaran Meningkatkan)

Lelang ini terdiri dari satu penjual dan banyak pembeli. Lelang Inggris biasanya digunakan untuk menjual barang-barang antik, ternak, *real estate*, serta peralatan dan kendaraan bekas.

2) *Dutch Auction* (Tawaran Menurun)

Lelang ini terdiri dari satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Jika satu penjual/pelelang, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut, sedangkan jika banyak penjual/pelelang, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin dibeli dan pelelang bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.

3) *Sealed Bid Auction*

Metode ini digunakan apabila perusahaan dihadapkan pada sebuah transaksi yang menggunakan penawaran melalui tender.

Pada jenis lelang ini, pembeli hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran pihak lain.

E. Strategi Penetapan Harga

Menetapkan harga produk perlu pertimbangan secara matang. Untuk menetapkan suatu harga harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan hendaknya dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dapat menawarkan berbagai jenis harga yang terjangkau pada satu kategori produk dengan tujuan untuk melayani segmen pasar yang berbeda.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga dan kualitas sering tidak dapat dipisahkan. Kualitas merupakan hal paling dasar yang akan dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan harga yang sesuai untuk mereka bayarkan. Kualitas sering dijadikan indikator harga, demikian pula sebaliknya. Perbedaan kualitas dapat menyebabkan perbedaan pada harga yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Jika konsumen merasakan manfaat yang diterimanya sama dengan atau lebih besar dari pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk, maka harga tersebut dianggap wajar dan adil bagi konsumen. Semakin tinggi manfaat yang diterima, semakin tinggi pula harga yang harus mereka bayarkan, dan hal ini dianggap wajar dan adil bagi konsumen.

4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering melakukan perbandingan harga produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Pada saat akan membeli

produk, konsumen akan mempertimbangkan tinggi rendahnya harga produk tersebut.

Berdasarkan hal-hal di atas, perusahaan perlu memahami strategi-strategi penetapan harga. Setiap strategi digunakan untuk menetapkan harga yang layak bagi produsen maupun konsumen. Terdapat delapan strategi penetapan harga yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono (2017):

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan untuk produk baru, bertujuan untuk pertumbuhan pasar dan menghindari munculnya persaingan ketat. Strategi penetapan harga produk baru, terdiri dari *skimming price* dan *penetration price*.

2. Strategi Penetapan Harga Produk Eksis

Setiap perusahaan harus selalu mengevaluasi penetapan harga produknya di pasar. Adapun tujuan strategi ini adalah untuk mengantisipasi: a) lingkungan yang selalu berubah dengan cepat, dan b) perubahan permintaan yang disebabkan berubahnya selera konsumen.

3. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri dari: a) strategi satu harga - dimana setiap pelanggan dibebankan harga yang sama dalam kondisi yang sama, b) strategi penetapan harga fleksibel - dimana setiap pelanggan dapat dibebankan harga yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan kemudahan dalam penyesuaian harga.

4. Strategi Penetapan Harga Lini Produk

Setiap lini produk ditetapkan harga yang berbeda berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya. Tujuan strategi ini adalah: a) untuk memaksimalkan profit dari lini produk yang ditawarkan, b) memperoleh laba jangka panjang yang besar,

c) meningkatkan kinerja lini produk, dan d) jadwal penetapan harga untuk setiap lini produk menjadi konsisten dan seimbang.

5. Strategi *Leasing*

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat pengembalian tertentu. Adapun tujuannya adalah untuk: a) meningkatkan pertumbuhan pasar, b) mendapatkan laba jangka panjang yang lebih besar, c) menaikkan aliran kas, d) memperoleh arus laba lebih stabil, dan e) menghindari kerugian akibat teknologi usang.

6. Strategi *Budling-Pricing*

Strategi ini mencakup kelebihan margin harga untuk menutupi biaya jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual produk.

7. Strategi Kepemimpinan Harga

Pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri dapat menggunakan strategi ini untuk melakukan perubahan harga yang akan ditiru oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri sejenis.

8. Strategi Penetapan Harga Pembentuk *Market Share*

Perusahaan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk yang dijualnya dengan maksud agar dapat meningkatkan pangsa pasar sebanyak-banyaknya, yang pada akhirnya perusahaan akan mempunyai keunggulan bersaing di pasar. Tujuannya adalah untuk: a) menerapkan strategi *cost leadership* dalam perusahaan, b) membentuk *entry barrier* yang kuat dalam industri tersebut, c) biaya yang timbul di awal produk diluncurkan ke pasar (harga rendah), ditujukan untuk membentuk pangsa pasar (*market share*) yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- 1 Bei, L. T., Chiao, Y.C. (2001). An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 14, 125-140.
- 32 Ebert, Ronald, J., Griffin, Ricky, W. (2013). *Business Essentials*. 8th Ed. Pearson Education.
- 21 Hansen, D.R., Mowen, M.M. (2006). *Cost Management: Accounting and Control*. Fifth Edition. South Western College Publishing, Australia.
- 13 Kotler, P., Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 15th ed. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- 2 Malau, J.N., Wahyu, H., Sri, S. (2015). Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*. 1, 11.
- 26 Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York.
- Suryani, T. (2017). *Strategik Bank Di Era Global : Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Cetakan 1. Edisi 1. Jakarta : Prenadamedia Group.

- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52, 2-22.

Hasil_MANAJEMEN PEMASARAN : SAAT INI DAN MASA DEPAN

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ikee.lib.auth.gr Internet Source	1%
2	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
3	datafilemakalah.blogspot.com Internet Source	1%
4	itbsemarang.ac.id Internet Source	1%
5	www.jurnal.id Internet Source	1%
6	Submitted to (school name not available) Student Paper	1%
7	jurnal.ugp.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	1%
9	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
10	hot.liputan6.com Internet Source	1%

		1 %
11	repository.unsuri.ac.id Internet Source	1 %
12	ti3602marketing.wordpress.com Internet Source	1 %
13	jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.unisba.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to Institut Pertanian Bogor Student Paper	1 %
16	dinastirev.org Internet Source	1 %
17	eprints.unisbank.ac.id Internet Source	1 %
18	fdokumen.id Internet Source	1 %
19	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1 %
20	ejurnalunsam.id Internet Source	1 %
21	www.acarindex.com Internet Source	1 %
22	Rieke Sri Rizki Asti Karini, Zakiah Tuffahati. "Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga	1 %

Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Situ Cangkang", Manajemen dan Pariwisata, 2023

Publication

23	niarosaindriana08.wordpress.com Internet Source	1 %
24	jennemeyer.weebly.com Internet Source	1 %
25	news.jevtonline.org Internet Source	1 %
26	tampub.uta.fi Internet Source	1 %
27	Submitted to University of Iowa Student Paper	<1 %
28	documents.mx Internet Source	<1 %
29	jak.uho.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
31	Randa Syahbudin, Tinneke M. Tumbel, Anneke Punuindoong. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani", Productivity, 2023 Publication	<1 %
32	Submitted to Thames Valley University Student Paper	

<1 %

33

www.bankmayapada.com

Internet Source

<1 %

34

bisnisukm.com

Internet Source

<1 %

35

repository.uiad.ac.id

Internet Source

<1 %

36

aksaragama.com

Internet Source

<1 %

37

daru96.blogspot.com

Internet Source

<1 %

38

journal.ipb.ac.id

Internet Source

<1 %

39

pdfcookie.com

Internet Source

<1 %

40

repository.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

41

dhiasfalah.blogspot.com

Internet Source

<1 %

42

kursusjahityogya.blogspot.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Hasil_MANAJEMEN PEMASARAN : SAAT INI DAN MASA DEPAN

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16
