



**UNIVERSITAS IPWIJA**

SK Kemendikbudristek RI No. 627/E/O/2022

Jl. H. Baping No.17 Kel. Susukan, Kec. Ciracas

Jakarta Timur. 13750 Telp. 021-22819921

E-mail : [contact@ipwija.ac.id](mailto:contact@ipwija.ac.id) <https://ipwija.ac.id>

 UNIVERSITAS IPWIJA

No. : 107/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2024  
Perihal : Narasumber, Pendamping dan Pemberi Materi  
Lampiran : -

Kepada Yth.  
M. Ikhwan Jauhari  
PT. Saptaforta Inti Pradana  
di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari PT. Saptaforta Inti Pradana No. 05/SIP-eks/VII/2024 tanggal 1 Juli 2024, yaitu akan diadakannya kegiatan, dan perihal tersebut di atas dengan ini Kepala LP2M Universitas IPWIJA menugaskan:

Agus Sudigdo, S.E., M.M. PhD. (NIDN: 0019086603)

Untuk menjadi Narasumber dalam kegiatan pelatihan yang akan dilaksanakan pada:

Hari / tanggal : Rabu, 10 Juli 2024  
Waktu : 10.00 s/d 14.00 WIB  
Tempat : PT. Saptaforta Inti Pradana, Cikarang Cibarusah, Bekasi.  
Tema : "Strategi Harga Promosi Untuk Penjualan."

Setelah pelaksanaan kegiatan Dosen yang ditugaskan diwajibkan membuat Laporan Pelaksanaan Kegiatan kepada pemberi tugas (LP2M Universitas IPWIJA). Mohon bantuan penanggungjawab kegiatan membantu menyediakan berkas yang diperlukan untuk pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan.

Demikian Surat Tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 9 Juli 2024



  
Dr. Ir. Titing Widyastuti, M.M.  
Kepala LP2M Universitas IPWIJA



# SAPTAFORTA INTI PRADANA

Jakarta, 1 Juli 2024

Nomor : 05/SIP-eks/VII/2024

Lamp. : -

H a l : Permohonan Sebagai Nara Sumber

Kepada Yth,  
Bapak Agus Sudigdo  
di  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya kegiatan training di perusahaan kami, dengan tema “Strategi Harga Promosi Untuk Penjualan”, pada tanggal 10 Juli 2024.

Maka melalui surat ini, kami memohon kepada Bapak untuk mengisi acara kami tersebut sebagai nara sumber mengingat pengalaman Bapak selama ini bekerja di perusahaan multinasional F&B.

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Hormat kami,  
PT Saptaforta Inti Pradana

M. Ikhwan Jauhari S I P



# SAPTAFORTA **INTI** PRADANA

Jakarta, 15 Juli 2024

Nomor : 07/SIP-eks/VII/2024

Lamp. : -

H a l : Ucapan Terima Kasih

Kepada Yth,  
Bapak Agus Sudigdo.  
di  
Tempat

Sehubungan dengan telah dilaksanakannya kegiatan training pada tanggal 10 Juli 2024 dengan tema “Strategi Harga Promosi Untuk Penjualan”. Maka melalui surat ini kami menyampaikan ucapan terima kasih atas partisipasi Bapak sebagai nara sumber dalam kegiatan training tersebut.

Demikian ucapan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,  
PT Saptaforta Inti Pradana

M. Ikhwan Jauhari **S I P**



# STRATEGI HARGA PROMOSI UNTUK PENJUALAN

Kegiatan Pelatihan  
PT. SaptaForta Inti Pradana

Agus Sudigdo, SE, MM, PhD

# APA ITU HARGA ?

○ Harga adalah :

- Satu-satunya elemen dari marketing mix yang menghasilkan revenue



- Sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa

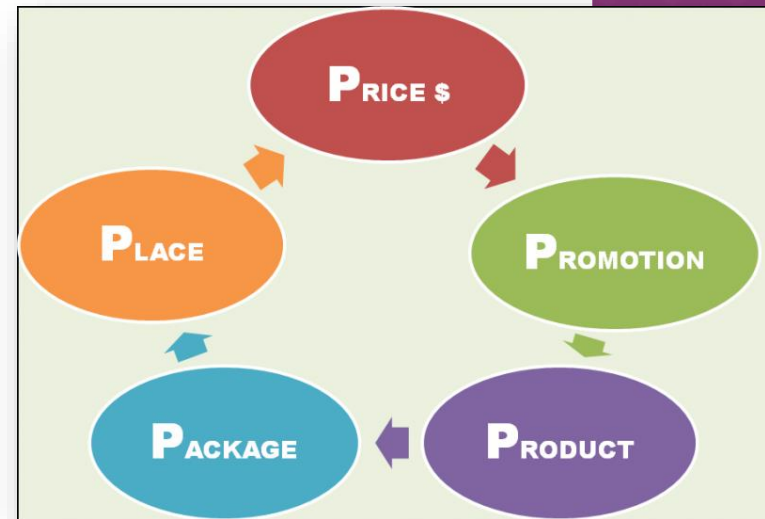


# HARGA ADA DI SEKITAR KITA, NAMA LAINNYA

- ◉ Sewa : Apartment
- ◉ Tuition : Sekolah
- ◉ Fee : Dokter atau Drg
- ◉ Fare : Airplane
- ◉ Interest : Bank Charges
- ◉ Toll : jalan
- ◉ Honor : Dosen
- ◉ Komisi : Salesperson
- ◉ Gaji : Eksekutif
- ◉ Pajak : Priviledge menghasilkan uang

HARGA ADALAH :  
SATU-SATUNYA ELEMEN DARI  
MARKETING MIX YANG  
MENGHASILKAN REVENUE

Yang lainnya merupakan  
Biaya (cost).



# PERAN STRATEGIS DARI HARGA

- ◉ Beberapa factor mempengaruhi keputusan manajemen tentang berapa harga yang akan digunakan pada strategi pemasaran.
- ◉ Sebuah perhatian penting adalah memperkirakan bagaimana pembeli merespon harga alternative untuk sebuah barang atau jasa. Biaya produksi dan distribusi ditetapkan lebih rendah dari batasan pada keputusan harga.
- ◉ Biaya mempengaruhi kemampuan sebuah organisasi untuk bersaing. Keberadaan dan potensi persaingan pada segment pasar yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan mempengaruhi fleksibilitas manajemen dalam menyeleksi harga.





# PERAN STRATEGIS DARI HARGA

- ◉ Banyak perusahaan yang menjadikan harga rendah sebagai daya tarik utama dalam komunikasi pemasarannya.
- ◉ Carrefour terkenal dengan slogan : Apabila ada harga yang lebih murah kami bersedia membayar selisihnya.
- ◉ Alfamart membuat slogan : Belanja puas harga Pas
- ◉ Ramayana dan Borobudur label diskon sampai 70% adalah pemandangan sehari-hari.
- ◉ Bagi Pemerintah : untuk menghitung PPN ( Pajak Pertambahan Nilai)



- ◉ Berikut beberapa strategi yang dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan harga jual:
- ◉ **A. Strategi pada produk baru**
  1. **Harga skimming:** Strategi *skimming price* adalah menetapkan harga jual produk baru dengan harga awal tinggi. Harga jual kian menurun seiring waktu berjalan. Produk elektronik dan sejenisnya kerap menggunakan strategi ini dalam melakukan penetrasi pasar. Misalnya: Nokia N-70 (Games dan Musik). Ketika ada pesaing Sonny Walkman series, popularitas turun, harga turun.
  2. **Harga penetrasi:** Strategi harga jual penetrasi dilakukan dengan cara menentukan harga jual awal sangat rendah. Tujuannya dengan harga jual murah konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba. Penetrasi pasar akan berjalan cepat dan harapannya memberikan kesempatan membangun loyalitas kepada konsumen. Contoh: operator seluler 3. Isi ulang dapat 3x lipat. 1 ke semua operator dan 2 kesesama 3

## ◉ **B. Strategi Psikologi konsumen**

- ◉ **1. Harga bergengsi:** strategi harga *prestige price* adalah menetapkan harga jual tinggi agar terbentuk produk image yang umumnya mengutamakan kualitas. Contoh : Harley Davidson
- ◉ **2. Harga ganjil:** strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga jual yang ganjil atau sedikit di bawah harga jual yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis memberikan kesan lebih murah kepada pembeli. contoh: harga Rp 100.000 menjadi Rp 99.990. Contoh Katalog Supermarket
- ◉ **3. Harga rabat:** strategi harga *multiple unit price* adalah memberikan potongan harga jual tertentu apabila konsumen membeli dalam jumlah tertentu. Potongan harga jual yang diberikan bukan berupa harga namun diberikan dalam bentuk barang. Contoh: beli 3 dapat bonus 1

## ◉ **B. Strategi Psikologi konsumen**

- ◉ **4. Harga lini strategi:** strategi *line pricing* adalah memberikan cakupan harga jual yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Contoh: harga jual tiket bioskop XXI, atau 21 Premier relatif lebih mahal dibanding harga jual studio 21 dengan film yang sama
- ◉ **5. Pemimpin harga:** strategi *leader price* adalah menetapkan harga jual lebih rendah dari pada harga pasar (harga normal) demi meningkatkan omzet. Contoh: biasanya ritel jenis hipermarket memberikan promisi harga jual yang lebih murah dibanding supermarket biasa

## ◉ C. Strategi potongan harga

a. **Harga diskon:** strategi harga diskon (rabat) pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga untuk meningkatkan penjualan. Diskon dapat diberikan dalam bentuk kuantitas (untuk jumlah tertentu), pembayaran tunai, atau tukar tambah (trade discount)



## ◉ **D. Harga Kompetitif**

- ◉ **1. harga Relatif:** strategi *relative price* adalah menentukan harga di atas, di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing.
- ◉ **2. Mengikuti harga yang ada:** strategi *follow the leader price* adalah penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan kepada pimpinan pasar dan mengikuti harga jual produk sejenis.

## ◉ **D. Harga Lainnya**

- ◉ **1. Demand Backward Pricing:** menentukan harga akhir yang dapat diterima oleh pelanggan dan bekerja dibelakang untuk menentukan apa yang dapat dibebankan oleh perusahaan terhadap pelanggan.

Contoh: Produsen Makanan Ringan mengurangi isinya

- ◉ **2. Bundle Pricing:** Penetapan harga dengan cara menjual produk dalam satu paket dengan satu harga tertentu yang lebih murah dibanding membeli satu unik produk masing-masing. Contoh : Rinso dan Molto

- ◉ **3. Standard Mark Up Pricing :** Harga ditentukan dengan jalan menambahkan presentase tertentu dan biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Contoh : Carrefour pakaian dikenai tambahan 15%, sepatu 20%, furniture 35%, dan lain-lain.

## ◉ D. Harga Lainnya

- ◉ 4. Single Zone Pricing : Semua pembeli membayar delivered price yang sama dimana pun mereka berada.  
Contoh: Dove  
Harga shampoo dan sabun Dove di minimarket seperti Alfa Mart Bandung sama dengan Alfa Mart di Surabaya
- ◉ 5. Multiple Zone Pricing : Perusahaan membagi daerah penjualannya menjadi beberapa daerah geografis, setiap pembeli yang berada dalam daerah yang sama akan menanggung delivered price yang sama. Besarnya delivered price tergantung pada biaya transportasi, tingkat persaingan, dan tingkat permintaan di daerah tersebut.  
Contoh: Majalah dan surat kabar  
Strategi ini sering kita temukan pada harga langganan surat kabar atau majalah untuk lokasi di pulau jawa dan luar pulau jawa. Contohnya harga majalah Kawanku untuk Pulau Jawa Rp 15.000 dan untuk luar Pulau Jawa Rp 16.000



# STRATEGI PENETAPAN HARGA PROMOSI



# PROMOTIONAL PRICING



Loss-leader Pricing



Special-event pricing



Low-interest financing

# DISCOUNTS AND ALLOWANCES



Prompt payment discount



Volume discount



Seasonal Discount

# LOSS LEADER PRICING

- ◉ Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya.
- ◉ Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang bermarkup cukup tinggi.
- ◉ Jadi, suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku.
- ◉ Produk penglaris tersebut biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas, misalnya hanya berlaku selama persediaan masih ada atau hanya untuk 100 pelanggan pertama saja.

- ◉ Strategi ini banyak diterapkan di supermarket dan department store.
- ◉ Penetapan harga pengglaris (loss-leader pricing) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (retailer) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan pengglaris.
- ◉ Ini disebabkan beberapa risiko yang mungkin timbul.
  - Pertama, produsen produk tersebut biasa dengan harga normal. Mereka menganggap ada perbedaan perlakuan yang tidak adil.
  - Kedua, produsen bakalan menghadapi ‘perang harga’, bila para pesaing industrinya bereaksi dengan menurunkan harga.
  - Ketiga, produk yang dijadikan pengglaris bisa turun citra/prestisinya.

- ◉ Ada kalanya strategi ini diselewengkan menjadi bait-and-switch pricing, dimana harga ditetapkan rendah untuk memikat pelanggan agar datang ke toko, tetapi ketika mereka sampai di toko, perusahaan berusaha menawarkan model-model produk yang lebih mahal.
- ◉ Pramuniaga berupaya memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli model lain yang marjinnya lebih besar dan lebih mahal harganya.
- ◉ Di Amerika Serikat praktek seperti ini dianggap illegal, karena seringkali mengecoh atau menipu pelanggan.

# STRATEGI MENENTUKAN HARGA YANG TERBUKTI MENAIKKAN PENJUALAN

- ◉ **1) Magic of number 9**
- ◉ Segera ganti harga barang dari 100.000 ke 99.000, dan dari 500.000 ke 490.000 (atau 499.000), karena secara psikologis dipersepsikan “lebih murah dari...” di pikiran buyer
- ◉ **2) Lebih dari satu produk mirip/serupa? Bedakan harganya!**
- ◉ Misal kita punya dua barang mirip/serupa (misalnya kaos yang berbeda corak saja) yang mau kita jual seharga sama yaitu 150.000, maka hasil riset menunjukkan, penjualan akan meningkat kalau barang tersebut kita bedakan harganya, misalnya 147.500 dan 152.500. Hal ini karena apabila dihadapkan pada dua pilihan yang sama, buyer akan lebih sulit membuat keputusan (jadi lebih besar kemungkinan batal membeli).

# STRATEGI MENENTUKAN HARGA YANG TERBUKTI MENAIKKAN PENJUALAN

- ◉ **3. Ingin menjual barang mahal? Jual di samping barang yang lebih mahal!**
- ◉ Apakah sepatu senilai 790.000 mahal? Menjadi terkesan murah (dan lebih berpeluang dibeli buyer) jika kita meng-upload juga sepatu keluaran terbaru senilai 1.990.000.
  
- ◉ **4) Manfaatkan diskon**
- ◉ Barang senilai 45.000, akan lebih sulit terjual dibandingkan barang senilai “70.000-coret-kini-menjadi-49.000” karena buyer akan terkena efek psikologis “wah lumayan nih mumpung diskon”





TERIMA  
KASIH