



3

CUSTOMER-ORIENTED / VALUE-BASED PRICING



Menetapkan harga berdasarkan seberapa besar **nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen** terhadap suatu produk, bukan semata-mata berdasarkan biaya produksi.

Faktor yang Dipertimbangkan	Contoh
Manfaat produk	Produk lebih praktis, tahan lama, atau menyelesaikan masalah konsumen.
Kualitas	Bahan lebih baik, rasa lebih enak, desain lebih menarik.
Pengalaman	Kemasan premium, pelayanan cepat, pengalaman pembelian nyaman.
Keunikan	Produk memiliki ciri khas yang sulit ditemukan pada pesaing.
Persepsi konsumen	Konsumen merasa manfaat produk sepadan atau lebih tinggi dari harga.



Contoh Kontekstual:

Dua produk kopi memiliki biaya produksi yang sama, yaitu **Rp8.000/cup**.



Kopi A → kemasan sederhana → harga **Rp10.000**



Kopi B → kemasan premium + varian unik + pelayanan menarik → harga **Rp15.000**



Kunci Konsep

Harga ditentukan oleh nilai yang dirasakan konsumen.

Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan → semakin besar peluang konsumen menerima harga yang lebih tinggi.

*Harga yang Tepat
untuk Bisnis
yang Lebih Kuat*

Kopi A

- ✓ Kemasan sederhana
- ✓ Harga **Rp10.000**
- ✓ Biaya produksi **Rp8.000/cup**

VS

Kopi B

- ✓ Kemasan premium
- ✓ Varian unik
- ✓ Pelayanan menarik
- ✓ Harga **Rp15.000**
- ✓ Biaya produksi **Rp8.000/cup**

Walaupun biaya produksinya hampir sama, **Kopi B** dapat memiliki harga lebih tinggi jika konsumen mempersepsikan manfaat dan nilainya lebih besar.



Pertanyaan Diskusi:

“ Apa yang membuat konsumen bersedia membayar **Rp15.000** untuk produk yang sebenarnya dapat dibuat dengan biaya **Rp8.000** ? ”





Harga yang Tepat
untuk Bisnis
yang Lebih Kuat

4

STRATEGI HARGA PRODUK BARU



Penentuan harga pada **tahap awal peluncuran produk** untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.



Market-Skimming Pricing



Harga

Harga awal **tinggi**, kemudian diturunkan secara bertahap.



Sasaran Konsumen

Menyasar konsumen yang bersedia **membayar lebih** untuk produk baru/unik.



Cocok untuk

Produk **inovatif, unik**, atau memiliki **keunggulan teknologi**.



Tujuan

Memperoleh **margin tinggi** pada tahap awal dan **memaksimalkan pendapatan** dari segmen yang bersedia membayar lebih.



Market-Penetration Pricing



Harga

Harga awal **relatif rendah**, kemudian dapat disesuaikan setelah memperoleh pangsa pasar.



Sasaran Konsumen

Menarik konsumen **sebanyak mungkin** dan mempercepat penerimaan produk di pasar.



Cocok untuk

Pasar **sensitif terhadap harga** dan memiliki **banyak calon konsumen**.



Tujuan

Membangun basis pelanggan dan memperoleh **pangsa pasar dengan cepat**.



Contoh Sederhana



Produk teknologi baru

→ diluncurkan **Rp8.000.000**, kemudian harga diturunkan menjadi **Rp6.500.000** setelah beberapa waktu.



Minuman baru

→ diluncurkan **Rp5.000**, sementara pesaing sekitar **Rp7.000**, untuk menarik konsumen mencoba produk.



Kunci Perbedaan

Skimming = mulai tinggi → turun bertahap

Penetration = mulai rendah → mengejar volume & pangsa pasar



Catatan

Harga penetrasi bukan berarti harus "sangat rendah" atau merugi; harga tetap perlu mempertimbangkan biaya, permintaan, dan keberlanjutan usaha.

Kolaborasi • Berbagi • Berkembang