

## **Chp. 14 Developing and Pricing Goods and Services**

### **Product line**

: kelompok hasil produksi yang mirip secara fisik atau direncanakan untuk pasar yang sama.

Contoh : teh botol sosro dan frestea

### **Product mix**

: kombinasi dari product line yang ditawarkan oleh produsen

### BRANDING DAN BRAND EQUITY

#### **Brand**

: nama, simbol, atau desain (atau kombinasi ketiganya) yang mengidentifikasi sebuah produk dari seorang produsen yang membedakannya dari produk produsen lain.

#### **Trademark**

: brand yang sudah mendapat perlindungan eksklusif (karena mempunyai nama yang sudah besar dan terkenal) untuk nama dan juga gambar desain produknya.

- **Kategori Brand**

#### **Dealer Brand**

(brand yang membawa nama retailer atau distributornya)

Contoh : Air mineral 'Savepack' , Giant

#### **Generic Goods**

(barang dagang yang tidak mempunyai brand)

Contoh : gula kiloan

#### **Knock-off brand**

(nama brand ilegal dengan ciri mirip nama salah satu brand terkenal)

Contoh : Bolex untuk Rolex

#### **Manufacturer's Brand name**

(brand yang membawa nama perusahaan yang mendistribusikannya sekaligus nama merk barang itu sendiri)

Contoh : Xerox, Panasonic

### **Brand Equity**

: kombinasi faktor-faktor yang orang asosiasikan dengan sebuah brand

Contoh : penyebutan hampir semua merk air mineral dengan kata 'AQUA' ini dikarenakan orang sudah mengasosiasikan air mineral dengan merk AQUA.

### **Brand asociation**

: penghubungan sebuah brand dengan suatu imej yang disukai.

Contoh : Yamaha dengan Dedy Mizwar

## PRICING

### **Tujuan dari pricing**

- Mencapai target laba
- Menarik banyak konsumen dengan harga yang lebih rendah dari pasar dengan tujuan profit jangka panjang.
- Mencapai market-share yang lebih besar.
- Menciptakan imej
- Agar terjangkau oleh masyarakat kelas bawah dengan menurunkan harga.

## PRICING STRATEGY

### **1. Cost-based Pricing**

: pricing dengan berdasar pada biaya produksi

### **2. Demand-based Pricing**

: mengestimasi harga jual yang kira-kira dikehendaki orang.

### **3. Competition-based Pricing**

: berdasar pada harga jual yang dikeluarkan kompetitor, bisa di atas, di bawah ataupun sama dengan.

## BREAK EVEN POINT

: sebuah titik (berupa jumlah barang terjual) dimana pemasukan perusahaan berjumlah sama dengan seluruh pengeluarannya. Dengan kata lain saat dimana perusahaan tidak mempunyai laba dan juga tidak mendapat kerugian.

Rumus :

$$\text{Break-even point} = \frac{\text{Total fixed cost}}{\text{Harga per barang} - \text{variable cost per barang}}$$

Soal:

Jelaskan apa yang dimaksud penetration strategy, skimming price strategy, EDLP, high-low price strategy, and psychological pricing!

Jawab:

- a. penetration startegy  
: menetapkan harga yang rendah untuk menarik konsumen
- b. skimming price strategy  
: menetapkan harga yang tinggi untuk memaksimalkan laba saat terdapat sedikit pesaing
- c. EDLP (every day low prices)  
: menurunkan harga pada keseharian tanpa mengadakan 'sale' sewaktu-waktu (untuk departemen store)
- d. high-low price strategy  
: mengatur harga di atas EDLP namun terkadang mengadakan 'sale' besar-besaran
- e. psychological pricing  
: menetapkan harga dengan angka yang membuat orang berpikir bahwa jumlah tersebut adalah murah  
Contoh : Rp 49.900 terlihat lebih murah daripada Rp 50.000