

Kebijaksanaan harga sebagai salah satu unsur dari kebijaksanaan pemasaran suatu perusahaan : Suatu studi kasus pada PT X

Rusli, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184399&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam menetapkan harga seringkali manajer terjebak dengan hanya semata-mata mengandalkan pada intuisinya saja. Penetapan harga sesungguhnya melalui proses dimana teori ekonomi mikro, akuntansi manajemen dan manajemen pemasaran memberikan sumbangannya. Dalam skripsi ini dicoba untuk diuraikan sistematisasi faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut. Penelitian dilakukan baik melalui kepustakaan maupun studi kasus pada PT X. Harga ditetapkan berdasarkan bertemunya demand dan supply atau persisnya ketika marginal revenue sama dengan marginal cost. Fungsi marginal revenue didapat dari riset pemasaran. Pada tahapan ini manajemen pemasaran sangat memberikan peranan, -sedangkan fungsi marginal cost disum-bangkan oleh akuntansi manajemen, dalam hal ini yang patut dipergunakan adalah standard cost. Bertemunya fungsi demand dan supply ini membentuk suatu harga dan kwanntitas yang optimal untuk dijual, tetapi penetapan harga akhir masih ditentukan oleh strategi perusahaan, baik strategi tingkat business level maupun tingkat fungsional (pemasaran). Strategi perusahaan diformulasikan melalui suatu proses yang .disebut sebagai strategic management, PT X harus mulai melakukan perencanaan karena situasi yang penuh ketidakpastian yang dihadapi. Banyaknya faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga bukanlah menjadi alasan untuk hanya mengandalkan intuisi belaka. Dengan memformulasikan faktor-faktor tersebut secara sistematis, PT X bisa menetapkan harga dengan lebih baik. Selain itu PT X dalam proses menetapkan harga tersebut akan bannyak mengetahui konsep-konsep yang berguna bagi dirinya dalam meningkatkan daya saingnya antara lain konsep value added activities.