

# PENENTUAN HARGA DALAM OLAHRAGA

Disusun oleh Tim Pengampu:

Sulistiyono  
Ahmad Nasrulloh  
([ahmadnasrulloh@yahoo.co.id](mailto:ahmadnasrulloh@yahoo.co.id))

# PENDAHULUAN

Dalam rangka untuk mengatur dasar pemasaran olahraga, ada empat istilah penting untuk memahami: harga, nilai, pendapatan, dan Laba.

Harga tidak hanya mempengaruhi profitabilitas produk olahraga, itu mengkomunikasikan kuat pesan kepada konsumen tentang merek. Sebuah contoh sederhana dapat ditemukan dalam harga kontras tiket masuk umum dibandingkan kotak korporasi tiket untuk acara olahraga.

# **HARGA**

**Harga produk mewakili konsumen dalam pertukaran sebuah olahraga barang atau jasa. Harga antara lain harus mencerminkan nilai suatu produk.**

**Umumnya, harga memikirkan dalam hal keuangan, tetapi dapat mencakup hal-hal lain bahwa pelanggan harus menyerahkan untuk mendapatkan produk, seperti waktu (misalnya menunggu dalam anian). Harga menjadi sebuah yang penting dalam konsumen membeli suatu barang.**

# **NILAI**

**Untuk berpikir tentang keputusan penetapan harga adalah untuk mempertimbangkan mereka dalam hal nilai. Dalam pemasaran olahraga, nilai dari suatu produk merupakan faktor bagaimana harganya berkaitan dengan manfaat yang konsumen percaya bahwa mereka akan menerima dalam pertukaran.**

**“Nilai dari produk olahraga adalah hubungan antara harga dan manfaat konsumen”.**

# **PENDAPATAN & LABA**

**Pendapatan adalah harga yang dibayar konsumen untuk suatu produk, dikalikan dengan jumlah produk unit produk yang dijual.**

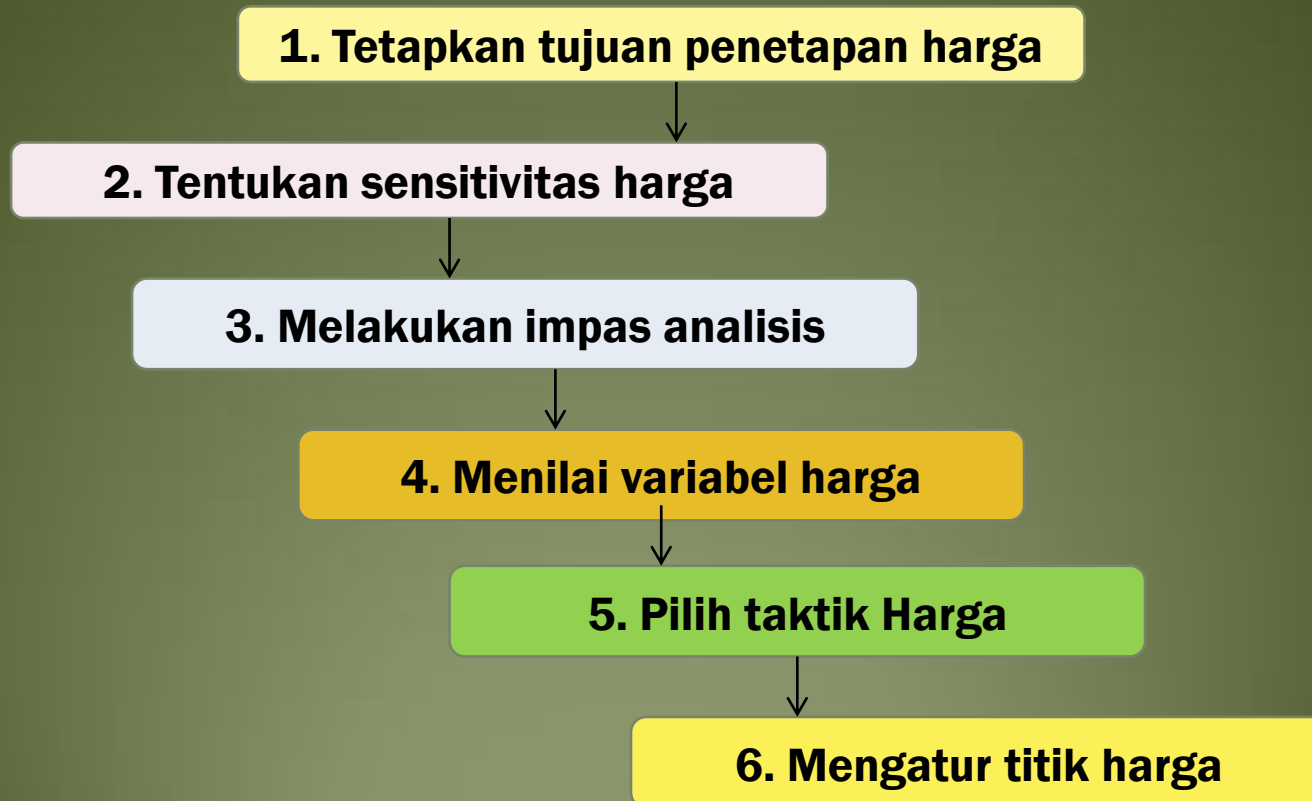
**Sebagai contoh, jika sebuah tempat olahraga menjual tiket dalam sebuah acara. Dengan kata lain, laba sama dengan pendapatan dikurangi biaya. Dalam hal itu tampak logis untuk mengasumsikan bahwa semakin tinggi harga, lebih banyak pendapatan yang diperoleh, dan semakin besar keuntungan yang dihasilkan.**

# **PROSES HARGA STRATEGI**

**Proses penetapan harga 'strategis', berarti bahwa pengaturan produk harga harus direncanakan dengan analisis yang cermat dan tujuan yang konsisten. langkah-langkah dari proses penetapan harga strategis.**

# Lanjutan

Penjelasan gambar proses penetapan harga strategis :



# HARGA GOAL

Strategi harga yang berbeda akan mencapai hasil yang berbeda, itu adalah penting untuk memulai dengan menentukan apa tujuan yang sedang dicari. Bahwa tujuan penetapan harga harus mendukung produk yang lebih luas strategi, yang pada gilirannya harus mendukung tujuan pemasaran dan pencapaian tujuan organisasi. Ada dua jenis utama dari tujuan harga:

*1. Laba berbasis tujuan penetapan harga*

*2. penjualan berbasis tujuan penetapan harga.*

Laba-berbasis tujuan yang terfokus pada berapa banyak uang olahraga sebuah organisasi mendapatkan setelah itu telah membayar seluruh biaya yang diperlukan.



# **LABA BERDASARKAN HARGA PEMASUKAN**

**Maksimalisasi keuntungan berarti menetapkan harga yang akan memaksimalkan margin atau perbedaan antara pendapatan dan pengeluaran. Ini tidak berarti secara otomatis bahwa harga harus ditetapkan setinggi mungkin. Salah satu potensi masalah dengan tujuan maksimalisasi keuntungan adalah bahwa hal itu dapat mendorong olahraga organisasi untuk berpikir dalam jangka pendek dari pada jangka panjang.**

# **PENJUALAN HARGA BERBASIS TUJUAN**

**Pangsa pasar adalah ukuran persentase satu produk atau merek memiliki diperoleh dari total penjualan di sektor atau bagian dari industri olahraga. Pangsa pasar cenderung menjadi ukuran yang lebih baik untuk sektor barang olahraga sebagai tim olahraga dan mengorganisir olahraga tubuh tidak berorientasi terhadap keuntungan. Sport organisasi yang mengejar tujuan ini kurang peduli dengan keuntungan, dan lebih difokuskan pada peningkatan jumlah penjualan.**

# HARGA SENSITIVITAS

Proses penetapan harga strategis melibatkan menentukan bagaimana konsumen sensitif terhadap harga produk. Sensitivitas harga kadang-kadang disebut sensitivitas pasar karena mengacu pada seberapa sensitif konsumen adalah (dengan kata lain seberapa sensitif pasar) terhadap perubahan harga sebuah produk. Misalnya, jika harga untuk produk naik, akan pelanggan menjadi sangat sensitif dan berhenti membeli, atau akan mereka mengabaikan kenaikan harga dan tetap menghabiskan uang mereka? Sensitivitas harga dipengaruhi oleh permintaan, harga penawaran, elastisitas dan nilai yang dirasakan dari produk.

# **PERMINTAAN**

**Permintaan mewakili berapa banyak unit produk olahraga akan diinginkan oleh pasar (jumlah total konsumen) pada harga tertentu. Biasanya semakin tinggi harga untuk produk, barang sedikit atau konsumen jasa akan ingin. Sama, semakin rendah harga, semakin banyak barang dan pelanggan layanan akan inginkan.**

**Permintaan produk juga dipengaruhi oleh pengganti produk dan melengkapi. Produk pengganti adalah produk yang dapat digunakan di tempat produk lain. Sebagai contoh, jika harga tiket keluarga untuk tenis meningkat secara dramatis, produk lain seperti tiket film atau tema-taman dapat digunakan sebagai pengganti untuk tamasya keluarga yang lebih murah.**

# **MENYEDIAKAN**

**Pasokan merupakan jumlah produk yang tersedia di pasar pada harga tertentu. Pada prinsipnya, semakin tinggi harga suatu produk, semakin besar kembali. Akibatnya, semakin banyak sumber daya organisasi memiliki untuk menghasilkan lebih banyak produk. Pada keseimbangan pasar harga, jumlah produk yang dihasilkan oleh pemasok adalah sama dengan kuantitas yang diminta oleh konsumen.**

**Konsep keseimbangan pasar membantu menjelaskan mengapa organisasi olahraga meninjau hubungan antara volume produk atau penawaran layanan dan permintaan.**

# ELASTISITAS HARGA

Elastisitas harga mengacu pada seberapa mudah permintaan konsumen untuk produk perubahan ketika ada perubahan harga. Ada dua jenis harga elastisitas: **permintaan inelastis** dan **permintaan elastis**.

Sebaliknya permintaan elastis, yang berarti bahwa permintaan untuk produk akan berubah dalam menanggapi perubahan harga. Dalam olahraga paling kompetitif, Permintaan inelastis lebih menonjol. Ini berarti bahwa sulit untuk menggantikan (atau mengganti) salah satu olahraga liga, tim atau kompetisi untuk yang lain. Dalam hal ini, jika harga produk meningkat, konsumen akan membeli kurang dari itu, tapi kalau harga jatuh, lebih tinggi kuantitas akan dituntut.

# **NILAI YANG DI SARANKAN**

**Tingkat permintaan dan penawaran, dan elastisitas harga dari produk olahraga bukan satu-satunya variabel yang mempengaruhi bagaimana konsumen sensitif adalah untuk perubahan harga. Konsumen sensitivitas terhadap perubahan harga juga dipengaruhi oleh dirasakan nilai produk.**

**Konsumen sensitivitas terhadap perubahan harga juga dipengaruhi oleh dirasakan nilai produk. Sebagai contoh, konsumen mungkin bersedia untuk membeli T-shirt tanpa logo modis untuk manfaat dari membayar kurang.**

# ANALISIS

Impas digunakan untuk menentukan berapa banyak penjualan produk diperlukan untuk memastikan bahwa pendapatan sama dengan biaya produksi produk. Ketika produk mencapai break-even point, pendapatan sama biayanya, tidak ada uang ekstra yang tersisa (ini akan menjadi keuntungan), dan Biaya tidak lebih besar dari pendapatan (ini akan menjadi kerugian).

Biaya variabel adalah biaya yang berubah (naik atau turun) tergantung pada seberapa banyak produk atau jasa yang dibuat atau disampaikan. Misalnya, biaya kain untuk pakaian olahraga produsen akan meningkat jika mereka harus membeli kain lebih untuk membuat tambahan T-shirt.



# Untuk menghitung titik impas dapat menggunakan :

Total Biaya Tetap

Jumlah masukan :

\_\_\_\_\_

Harga per unit – Harga Variabel Harga per unit

**Langkah 2** : Ambil biaya variabel per unit dari harga per unit

**Langkah 3** : Bagilah biaya total angka di bagian bawah (ingat, angka di bagian bawah adalah harga per unit dikurangi biaya variabel per unit).

**Langkah 4** : Hasilnya mewakili jumlah unit yang dibutuhkan untuk break-even.

# Lanjutan

**Menentukan titik impas adalah menguntungkan dalam menetapkan harga untuk produk karena bahwa keuangan implikasi berbagai strategi penetapan harga alternatif dapat dieksplorasi. Ketika faktor lain yang mempengaruhi harga, maka Harga akhir dapat diatur. Harga tersebut berupa :**

- **Harga Variabel**
- **Harga Pesaing**

# **Harga Variabel**

**Titik harga yang diperlukan untuk break-even, tahap berikutnya adalah untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi harga set.**

**Faktor-faktor lain termasuk strategi penetapan harga pesaing, setiap hukum atau teknis batas yang mungkin relevan dengan harga produk dan dampak dari pilihan-pilihan yang berhubungan dengan variabel bauran pemasaran lainnya.**

# **Harga Pesaing**

**Harga yang pesaing biaya untuk produk yang sama atau serupa akan menawarkan wawasan harapan konsumen. Ketika mempertimbangkan harga yang pendekatan pesaing, adalah penting untuk menjaga posisi dan kualitas pikiran. Sebagai contoh, beberapa pesaing akan menawarkan produk atau jasa pada ujung atas skala kualitas, dan akan memposisikan produk dengan mendukung pemasaran dengan sesuai.**

# **HUKUM DAN BATAS TEKNIS**

**Sebuah batas harga adalah sebuah beban yang membatasi atau membatasi harga yang dapat diatur. Salah satu yang menonjol ditempatkan pada batas harga datang dalam bentuk hukum atau peraturan yang ditetapkan oleh badan olahraga pemerintah atau mengatur yang membatasi atau memodulasi harga yang dapat diatur. Misalnya, klub dalam olahraga liga dapat diberitahu oleh liga apa harga yang mereka dapat mengenakan biaya untuk tiket.**

**Penetapan harga (setuju dengan pesaing untuk mengisi setiap harga yang sama) adalah ilegal di banyak industri, meskipun seperti yang tercantum dalam Bab 2, liga olah raga diperbolehkan untuk berkolusi pada harga. Ada sering undang-undang yang mencegah harga yang ditetapkan sangat rendah bahwa mereka mengusir pesaing keluar dari bisnis. Praktek ini dikenal sebagai predator harga. Selanjutnya batas dapat teknis di alam, seperti produksi metode, yang membatasi pasokan, dan kelestarian lingkungan, yang menambah biaya.**

# **BAURAN PEMASARAN**

**Semua variabel bauran pemasaran harus mencerminkan strategi positioning suatu olahraga merek memilih. Akibatnya, penting untuk mempertimbangkan bagaimana pemasaran lainnya variabel campuran mempengaruhi penetapan harga. Pendekatan yang dipilih dengan variabel lain (produk, promosi, tempat, sponsor dan jasa) akan memiliki efek pada pilihan strategi harga terbaik. Misalnya, cara yang produk didistribusikan kepada konsumen dapat mempengaruhi harga yang mereka bersedia untuk membayar.**

**Olahraga layanan dapat harga lebih tinggi jika mereka ditemani oleh produk yang nyata, seperti program sepakbola junior yang datang dengan ransel, stiker, dan sepak bola. Akhirnya, jika produk diposisikan di ujung atas pasar, itu menguntungkan untuk memperkuat merek dengan sponsor yang menonjol.**

**Harga tersebut sebagai berikut;**

- 1. Harga Taktik**
- 2. Harga Gengsi**
- 3. Status Harga**
- 4. Haraga Skimming**
- 5. Penetrasi Harga**
- 6. Biaya Tambahan Harga**
- 7. Impas Harga**
- 8. Persaingan Harga**
- 9. Permintaan Pasar Harga**
- 10. Diskon Harga**
- 11. Musiman Harga**
- 12. Harga Mati**
- 13. Harga Banding**
- 14. Diskriminatif Harga**
- 15. Bursa Harga**
- 16. Harga titik**

# **Harga Taktik**

**Taktik harga harus langsung berhubungan dengan strategi positioning yang dipilih untuk produk. Sebagai pengingat, posisi pasar mengacu pada bagaimana konsumen berpikir dan merasa tentang merek atau produk ketika mereka membandingkannya dengan orang lain. Ini adalah citra atau persepsi merek olahraga atau produk. Sebagai contoh, konsumen mungkin melihat suatu merek atau produk sebagai mewah dan berkualitas tinggi, atau sebagai dasar dan nilai-untuk-uang. Konsumen mungkin akan melihat merek atau produk sebagai konservatif dan dapat diandalkan atau menarik dan berubah-ubah.**



# Harga Gengsi

Dalam industri olahraga, contoh dari harga gengsi termasuk keanggotaan eksklusif, acara khusus, gengsi duduk, selebriti duduk atau layanan khusus. Karena harga tidak yang paling variabel penting dalam keputusan untuk membeli produk, gengsi harga melibatkan menetapkan harga tinggi. Harus diingat bahwa dengan menetapkan tinggi harga, produk muncul untuk menjadi eksklusif dan berkualitas tinggi. Kadang-kadang itu bisa efektif untuk menghasilkan hanya sejumlah barang atau memberikan terbatas layanan dalam rangka meningkatkan citra suatu produk atau jasa.

Salah satu kelemahan dari harga prestise adalah bahwa itu hanya akan menarik bagi sejumlah relatif kecil dari konsumen. Kekuatan harga prestise adalah bahwa hal itu memberi manfaat psikologis dengan konsumen mendorong untuk percaya bahwa mereka yang istimewa karena mereka memiliki akses ke eksklusif Sport harga produk.

# Status Harga

Status harga quo bertujuan baik untuk menjaga harga pada tingkat yang sama atau untuk memenuhi pesaing harga. Salah satu keuntungan dari strategi ini adalah bahwa hal itu tidak memerlukan banyak perencanaan. Hal ini dapat menjadi pendekatan berguna melawan pesaing yang mapan Harga pemimpin. Namun, juga diperhatikan bahwa menawarkan lebih rendah Harga (dan karena itu nilai yang lebih baik) dan harga yang lebih tinggi (untuk produk yang lebih baik) adalah dua cara pengaturan produk terpisah dari pesaing.

## **Harga Skimming**

**Skimming harga melibatkan pengaturan harga tertinggi mungkin bahwa konsumen akan membayar untuk sebuah produk baru. . Skimming harga tidak akan bekerja dalam segala situasi atau untuk semua produk. Karena skimming harga kemungkinan akan mengurangi jumlah konsumen yang membeli produk, tidak cocok untuk semua produk. Beberapa produk olahraga memerlukan volume besar konsumen agar sukses (Seperti penjualan tiket untuk acara olahraga).**

## **Harga Penetrasi**

**Harga penetrasi adalah kebalikan dari skimming harga karena melibatkan pengaturan dengan harga perkenalan rendah untuk produk dengan harapan mendorong orang untuk mencobanya terlebih dahulu. Penetrasi Kata ini digunakan untuk berarti masuk atau akses ke pasar. Harga penetrasi dapat efektif dalam bagian dari olahraga industri di mana ada tingkat kompetisi yang tinggi, atau di mana konsumen sudah memiliki loyalitas yang kuat untuk produk.**

## **Biaya Harga Tambahan**

**Metode penentuan harga biaya-plus adalah umum dalam industri olahraga. Menggunakan metode, harga ditetapkan dengan menghitung biaya produk, kemudian menambahkan adalah penting untuk memiliki informasi yang akurat tentang biaya tetap dan variabel.**

## **Harga Impas**

**Sebuah harga impas adalah salah satu yang menghasilkan uang hanya cukup untuk menutupi biaya produk. Ini mungkin merupakan taktik harga yang berguna untuk non-profit atau komunitas olahraga organisasi. Ini memiliki keuntungan menjadi sederhana, ramah konsumen strategi. Namun, bahayanya adalah bahwa konsumen akan menjadi terbiasa dengan harga 'murah', meninggalkan organisasi dengan sedikit kesempatan untuk mengubah harga di masa depan, bahkan jika biaya naik tiba-tiba.**

## **Pesaling Harga**

menetapkan harga yang menyalin dari pesaing. Dalam sangat kompetitif pasar, hal ini dapat membuktikan strategi yang berguna. Ini memiliki keuntungan dari mengurangi kemungkinan yang melemahkan, tetapi tidak membutuhkan reaktif daripada pendekatan proaktif. Dengan demikian yang terbaik adalah bekerja selektif.

## **Permintaan Pasar Harga**

Harga pasar permintaan melibatkan penetapan harga sesuai dengan tingkat konsumen bersedia membayar pada waktu tertentu. Ini memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi untuk sebuah organisasi olahraga, tetapi mungkin perlu diubah dari waktu ke waktu karena harga konsumen bersedia membayar perubahan.

## **Diskon Harga**

Diskon melibatkan mengurangi atau memotong harga dalam situasi khusus. Dalam industri olahraga, diskon dapat ditawarkan untuk jangka panjang keanggotaan, kelompok atau keluarga konsesi, sering digunakan atau pembelian massal. Hal ini digunakan sebagai cara mendorong konsumen untuk membeli lebih daripada seharusnya mereka.

## **Harga Musiman**

Kadang-kadang adalah mungkin untuk harga produk berdasarkan perubahan permintaan yang terjadi selama periode waktu. Dalam olahraga kompetitif, liga sering biaya yang berbeda harga pada waktu yang berbeda di musim bermain, mereka mungkin memiliki harga yang berbeda untuk off-season, musim pra-musim, reguler dan final.

## **Harga Mati**

Seperti harga musiman, off-peak harga melibatkan menetapkan harga yang berbeda untuk berbeda periode. Harga Mati berfokus pada perubahan selama satu hari. Harga mati umumnya digunakan dalam layanan olahraga di mana permintaan berpusat pada periode tertentu.

## **Harga Banding**

harga umum dikenal sebagai bundling, di mana manfaat berbagai produk yang termasuk dalam satu harga. Bundling telah dipopulerkan melalui iklan televisi yang menjanjikan 'pisau steak' dan lainnya ekstra ketika produk dipesan. Bundling efektif karena memberikan konsumen pengalaman menerima sesuatu yang ekstra untuk apa-apa. Untuk pemasar olahraga, bundling adalah populer karena tambahan yang ditawarkan jarang mahal untuk memasukkan.

## **Diskriminatif Harga**

harga diskriminatif melibatkan membuat perubahan harga sesuai dengan kategori atau segmen konsumen kepada siapa ditawarkan. Akibatnya, taktik ini sangat berguna untuk olahraga organisasi yang berhubungan dengan berbagai segmen sasaran. Misalnya, olahraga organisasi mungkin menawarkan keanggotaan lebih murah untuk pelajar, pensiunan atau menganggur meskipun layanan dan manfaat yang sama.

## **Bursa Harga**

Harga Exchange adalah suatu bentuk perdagangan timbal balik di mana pertukaran dibuat, seperti sebagai kotak korporasi, tiket untuk acara, dan akses ke pemain dan atlet, untuk 'sehari-hari' item, kertas, serta lainnya kebutuhan seperti perjalanan, akomodasi dan iklan. Ini adalah berguna taktik untuk organisasi olahraga karena harga tukar efektif barter.



## **Harga Titik**

**Langkah terakhir dari proses penetapan harga adalah untuk menetapkan titik harga akhir untuk setiap produk. Sebuah titik harga adalah tingkat sengaja dipilih harga yang mencerminkan posisi pendekatan yang mendukung strategi pemasaran produk. Secara umum, hal itu disarankan untuk memilih titik harga akhir yang membuat posisi sejelas mungkin.**

**Jika strategi positioning panggilan untuk diferensiasi dari pesaing produk, maka sangat penting untuk menetapkan harga yang jelas berbeda dari bahwa pesaing. Jika salah satu adalah untuk mempelajari titik-titik harga dari olahraga utama yang paling produk, itu akan menjadi jelas bahwa harga cenderung beroperasi pada tingkat yang berbeda.**

**TERIMA KASIH**