



# Strategi Harga yang Ampuh

produk yang dihasilkan. Untuk menangani cabaran ini, kreativiti dan inovasi dalam pemasaran produk perlu dimaksimumkan.

Selain menilai kelebihan sesuatu produk berbanding dengan produk lain, penetapan harga juga perlu mengambil kira keupayaan produk untuk terus kekal kompetitif dalam pasaran. Produk yang berjaya dalam pasaran akan menarik perhatian pesaing untuk menawarkan produk pengganti.

Dalam keadaan ini, usahawan perlu peka akan hal yang terjadi dalam pasaran, seterusnya berusaha mengatasi persaingan berasaskan harga.

Jika pesaing baharu memasuki pasaran dengan menawarkan produk pengganti pada harga lebih rendah, usahawan mesti menyakinkan pelanggan bahawa produk yang ditawarkan walaupun berharga lebih tinggi, tetapi lebih berkualiti. Di samping itu, usahawan

boleh berusaha menawarkan pakej promosi kepada pelanggan seperti hadiah percuma untuk pembelian, diskaun untuk pembelian ulangan, dan sebagainya. Pakej promosi ini bertujuan bagi membantu perniagaan untuk terus dapat mengekalkan saiz pasaran yang dikuasai.

Satu lagi isu yang melingkari usahawan terutama dalam kalangan usahawan kecil ialah kurangnya rasa yakin terhadap keupayaan produk yang ditawarkan. Dengan jenama yang kurang bersifat global berbanding dengan jenama produk keluaran perniagaan besar, usahawan

kecil terdorong mengenakan harga produk yang kurang sesuai atau harga produk yang lebih rendah daripada nilai sepatutnya. Hal ini boleh menjejaskan margin keuntungan produk. Oleh hal yang demikian, usahawan kecil boleh memperkenalkan produk pada harga yang rendah, iaitu harga promosi sebagai petunjuk bahawa harga sebenarnya adalah lebih tinggi. Apabila mesej ini disampaikan kepada pelanggan, mereka bersedia untuk menerima perubahan harga pada masa hadapan. Malahan pelanggan yang berpuas hati dengan kualiti produk yang ditawarkan, sanggup untuk terus membeli pada harga yang diskaun.

Penetapan harga yang sangat rendah juga boleh menyebabkan perniagaan mendapat kekecewaan pelanggan pada kemudian hari. Hal ini dikatakan kerana kenaikan harga sesuatu produk yang tepat kerana hal ini berkaitan perkembangan yang boleh diterima dengan mudah oleh pelanggan. Malahan kenaikan harga produk boleh menyebabkan pelanggan berpaling kepada pesaing. Langkah menaikkan harga kepada pesaing. Langkah menaikkan harga kepada pesaing, iaitu tentang salah produk merupakan keputusan yang sering membingungkan banyak berbanding dengan langkah menurunkan harga. Seorang usahawan baru memulakan terutama apabila berhadapan dengan pasaran baju korporat yang dihasilkan adalah pada kualiti balas pelanggan.

Dalam perniagaan, menawarkan harga yang terendah tidak semestinya merupakan strategi yang terbaik dalam semua keadaan. Strategi disifatkan demikian kerana tawaran harga produk yang rendah mengakibatkan margin keuntungan seunit produk menjadi kecil. Oleh itu, selain strategi penawaran harga produk terendah atau disebut juga sebagai strategi penembusan pasaran,

SEKALING perkaru baharu dalam perniagaan yang dihambat dengan banyak persoalan. Satu daripadanya ialah persoalan tentang

terpaksa menjual pada harga lebih rendah untuk bersaing dengan pemain industri yang sama yang mempunyai reputasi yang lebih kukuh.

Keadaan ini berbeza sekiranya beliau berusaha menjadi peneraju atau pendahulu dalam niche perniagaan yang diceburi. Sebagai contoh, beliau boleh menggunakan teknologi pengeluaran termaju yang belum dimiliki oleh pesaing. Kelebihan ini membolehkan usahawan itu mengenakan harga yang lebih tinggi berbanding dengan pesaingnya. Walau bagaimanapun, beliau berhadapan dengan cabaran untuk menyakinkan pelanggan bahawa harga yang lebih tinggi bagi produknya adalah selari dengan kualiti

**Produk yang berjaya dalam pasaran akan menarik perhatian pesaing untuk menawarkan produk pengganti.**

**Pelanggan yang berpuas hati dengan kualiti produk yang ditawarkan akan sanggup untuk terus membeli pada harga tanpa diskaun.**

\* Economics - Malaysian Plan

\* Pg = 21-27

ctr. no = 0000 275400 ECO 2017/A02



Selain itu, terdapat juga perniagaan yang mahu dikenali sebagai pemimpin harga, iaitu mereka menjadi juara bagi menawarkan harga terendah kepada pelanggan. Langkah menjadi pemimpin harga ialah cabaran kepada perniagaan kecil kerana secara umumnya mereka sukar mempunyai manfaat ekonomi skala dalam urusan niaga dengan pembekal. Dengan hal yang demikian, taktik pemimpin harga lebih senang dilaksanakan oleh perniagaan mega yang mendapat bekalan pada harga yang lebih murah daripada harga yang ditawarkan pembekal.

Jika perniagaan besar boleh menjadi pemimpin harga dengan menjual banyak jenis produk pada harga yang rendah, perniagaan kecil boleh mencuba untuk menggunakan taktik ini dengan melakukan jualan pada harga rendah bagi beberapa produk yang dapat menarik perhatian pelanggan. Walaupun margin keuntungan yang dijanakan daripada jualan produk yang berharga rendah ini adalah kecil, pelanggan yang membeli produk harga rendah ini mungkin terdorong untuk membeli produk jualan yang lain dan seterusnya meningkatkan hasil jualan keseluruhan perniagaan.

Satu lagi taktik harga yang paling kerap digunakan oleh perniagaan ialah diskaun atau jualan murah. Terdapat banyak bentuk tawaran diskaun seperti penurunan harga pada musim perayaan, penurunan harga untuk jualan dalam kuantiti yang banyak dan penurunan harga untuk menghabiskan stok. Perniagaan yang

berhasrat menjual pada harga diskaun mestilah dapat menyampaikan mesej yang jelas kepada pelanggan bahawa diskaun yang diberikan adalah tulen. Dalam kata lain, jika diskaun diberikan kerana produk yang dijual tersebut mempunyai kecacatan, maka hal itu perlu dimaklumkan kepada pengguna. Dengan menawarkan harga diskaun untuk produk jualan kerana kecacatan produk, tetapi menyembunyikan maklumat tersebut boleh dianggap sebagai penipuan.

Di samping memberikan diskaun untuk sesuatu produk sahaja, harga diskaun juga boleh diberikan untuk jualan berpakej. Sebagai contoh, restoran makanan segera menawarkan harga yang lebih rendah kepada pelanggan yang membeli set hidangan yang dipakejkan berbanding dengan jika membeli makanan secara *alacarte*. Selain pelanggan mendapat manfaat penjimatan, sesebuah perniagaan dapat meningkatkan hasil jualan apabila harga pakej yang lebih rendah mendorong pelanggan untuk menambahkan nilai pembelian mereka.

Bagi memastikan harga jualan pakej dapat memenuhi keperluan pelanggan yang berbeza, maka pakej yang ditawarkan haruslah meliputi pakej daripada selang harga rendah kepada harga tinggi. Malah jualan secara pakej juga boleh dibuat dalam bentuk produk pakej tersedia dan produk bergantungan pada cepat atau lambat masa yang diambil oleh pesaing untuk menghasilkan produk pakej yang diubah suai, pelanggan diberi senarai produk yang boleh disuai padan mengikut cita rasa dan belanjawan masing-masing.

Bagi usahawan, mendapat idea produk perniagaan yang unik adalah satu kejayaan. Namun dapat diamalkan secara berterusan. Dalam kata lain, perniagaan mesti berusaha untuk produk laku dan hangat dalam pasaran. Untuk memastikan hal ini dapat dicapai, maka ilmu tentang penetapan harga produk seharusnya dipelajari. Jangan sekadar menjadi pengikut kepada hal yang sedia ada dalam pasaran.

Tidak salah merisik harga jualan pesaing sebagai langkah pertama dalam proses penentuan harga produk, namun amalan ini belum memadai. Kenali produk, uar-uar keunikan yang ada dan yakinkan pelanggan bahawa mereka membayar pada harga yang sangat berbaloi – inilah tiga hal yang tidak boleh diketepikan jika usahawan mahu memastikan strategi harga yang dipilih mencapai kejayaan. ●

perniagaan boleh menawarkan produk baharu mengikut strategi harga tarahan. Strategi harga tarahan sesuai diambil sekiranya produk yang ditawarkan tidak mempunyai banyak persaingan. Sebagai contoh, produk baharu yang unik dalam pasaran membolehkan perniagaan menikmati peluang menawarkan harga yang tidak mudah dibandingkan dengan produk lain. Produk sebegini tidak sensitif kepada harga kerana perbandingan harga sukar dibuat kerana produk mempunyai ciri yang unik.

Strategi harga tarahan ini banyak diamalkan oleh perniagaan yang mengeluarkan produk berasaskan teknologi terkini. Namun demikian, harga produk kemudiannya terpaksa diturunkan apabila pesaing mula memasuki pasaran dengan teknologi yang serupa. Oleh hal yang demikian, strategi harga tarahan sukar bertahan lama, malah bergantung pada cepat atau lambat masa yang diambil oleh pesaing untuk menghasilkan produk yang mempunyai ciri yang sepadan.

Oleh itu, perniagaan yang melaksanakan strategi harga tarahan perlu sentiasa melakukan inovasi dalam produk supaya strategi ini dapat diamalkan secara berterusan. Dalam kata lain, perniagaan mesti berusaha untuk menawarkan produk yang terkehadapan berbanding dengan pesaing.

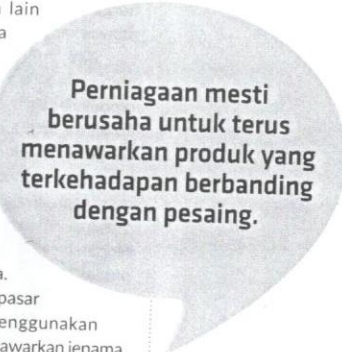
Setelah menemukan strategi peletakkan harga yang sesuai, sama ada strategi harga penembusan pasaran ataupun tarahan, isu peletakkan harga sebagai langkah pertama dalam proses penentuan harga yang digunakan oleh usahawan termasuklah meletakkan tanda harga yang berakhir dengan nombor ganjil seperti 1, 3, 7 dan 9. Sebagai

contoh harga 99 sen dipercayai berupaya menarik perhatian pelanggan berbanding dengan harga berangka genap, misalnya RM1.00.

Walaupun taktik ini digunakan secara meluas oleh usahawan bagi meletakkan harga jualan produk masing-masing, sesetengah pakar merumuskan bahawa tiada jaminan bahawa harga angka ganjil memberikan prestasi jualan yang lebih baik berbanding dengan harga berangka genap. Malahan bil pengguna pada hari ini akan digenapkan kepada nilai lima sen terdekat yang sekali gus menjadikan taktik harga angka ganjil lebih berupa taktik untuk menarik perhatian pelanggan.

Sesetengah perniagaan lain pula mengenakan taktik harga ini dengan tujuan untuk menarik pelanggan daripada kelas pendapatan yang lebih pelbagai. Untuk melaksanakan strategi ini, sesebuah perniagaan perlu memperkenalkan produk dalam beberapa kategori yang berbeza dari segi saiz, kualiti, material, dan sebagainya.

Sebagai contoh, terdapat pasar raya yang menjual produk menggunakan jenama milik sendiri dengan menawarkan jenama yang berbeza untuk produk yang dibezakan harganya mengikut kualiti, sama ada kualiti premium, sederhana atau rendah. Pasar raya Tesco merupakan satu contoh pasar raya yang menggunakan taktik harga ini untuk produk jenama kepunyaan mereka.

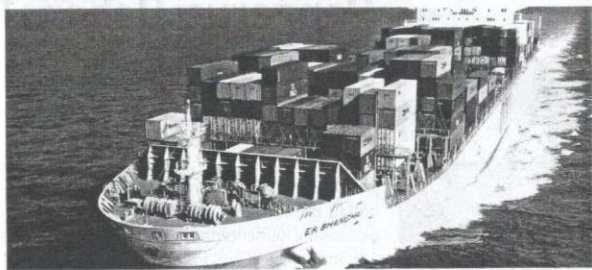


**Perniagaan mesti berusaha untuk terus menawarkan produk yang terkehadapan berbanding dengan pesaing.**

f. Madya  
Zulnaidi Yaacob,  
syarah Kanan  
usat Pengajian  
didikan Jarak Jauh,  
M.

## Eksport Malaysia Meningkat 7.8 Peratus

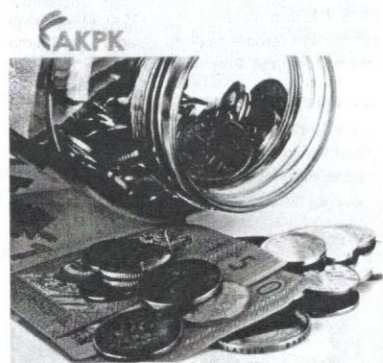
**KUALA LUMPUR** 6 Januari 2017 - Eksport Malaysia mencatatkan pertumbuhan 7.8 peratus mencecah RM72.83 bilion pada November 2016, manakala lebih dagangan melampaui rekod bulanan tertinggi yang dicatatkan pada tahun 2016. Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI) melaporkan prestasi tersebut didorong oleh permintaan kukuh daripada pasaran ASEAN, China, Eropah, Amerika Syarikat, Hong Kong dan India. Sementara import pada November 2016 meningkat 11.2 peratus kepada RM63.8 bilion. Menurut laporan itu juga, nilai dagangan meningkat 9.3 peratus kepada RM136.63 bilion, manakala lebih dagangan melampaui rekod bulanan tertinggi yang dicatatkan sejak November 1997. Jumlah dagangan Malaysia bagi tempoh 11 bulan pertama tahun 2016 meningkat 0.5 peratus kepada RM1.34 trilion berbanding dengan RM1.33 trilion pada tempoh sama pada tahun 2015.



Bagi tempoh Januari hingga November 2016, eksport meningkat 0.2 peratus kepada RM710.38 bilion, manakala import naik satu peratus kepada RM631.83 bilion dan lebih dagangan mencatat RM78.55 bilion. Jumlah dagangan bagi 11 bulan pertama tahun 2016 naik 0.5 peratus kepada RM1.34 trilion berbanding dengan RM1.33 trilion bagi tempoh sama tahun sebelumnya. ●

## AKPK Kurangkan Kadar Muflis Peminjam

**KUALA LUMPUR** 5 Januari 2017 - Program Kaunseling dan Pengurusan Kredit (AKPK) berjaya mengurangkan kadar muflis pinjaman individu di negara ini. Menurut Timbalan Menteri Kewangan Datuk Othman Aziz, sehingga November 2016, AKPK berjaya menyelesaikan 11 935 permohonan pinjaman, melibatkan pengurusan kewangan dengan keseluruhan hutang RM488 juta. Sejak penubuhannya pada tahun 2006 hingga Disember 2016, AKPK mempunyai lebih 512 ribu pelanggan mendapat perkhidmatan selayang AKPK. Walaupun penurunan kadar muflis pinjaman ini tidak mencatatkan 100 peratus atas usaha AKPK, peningkatan jumlah penyelesaian hutang mempunyai hubung kait yang signifikan dengan fungsi agensi itu. AKPK membantu peminjam menstrukturkan pinjaman perumahan, pinjaman kenderaan, pinjaman peribadi atau baki tertunggak kad kredit yang diperolehi daripada penyedia kewangan di



bawah kawal selia Bank Negara Malaysia. Program Kaunseling dan Pengurusan Kredit (AKPK) juga membantu peminjam memulakan belanjawan yang menjadi panduan bagi menunaikan pembayaran hutang dan perbelanjaan hidup, sekali gus mengurangkan pinjaman tidak berbayar dan perampasan rumah. ●

## Tan Sri Syukry Pengerusi Baharu Bank Rakyat



**KUALA LUMPUR** 5 Januari 2017 - Mantan Ketua Setiausaha Sulit Perdana Menteri, Tan Sri Syukry Mohd. Salleh, dilantik sebagai Pengerusi Bank Rakyat yang baharu berkuat kuasa pada 3 Januari 2017. Sebelum memegang jawatan Ketua Setiausaha Sulit Perdana Menteri, beliau pernah memegang jawatan Penolong Setiausaha Kementerian Pertahanan, Setiausaha Jawatankuasa Keselamatan Sabah, Pengarah Jabatan Pendaftaran Perak, Pengurus Besar Lembaga Kemajuan Kelantan (Kesedar) dan Ketua Pengarah Unit Penyelarasan Pelaksanaan (UPP) Jabatan Perdana Menteri.

Menteri Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan, Datuk Seri Hamzah Zainudin, memaklumkan bahawa Tan Sri Syukry mempunyai pengalaman yang luas dalam bidang pengurusan keselamatan serta pembangunan dan pelantikan beliau diharap dapat memperkukuh kedudukan Bank Rakyat sebagai bank koperasi Islam terbesar negara.

Pada masa yang sama, Datuk Seri Hamzah merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada Datuk Seri Alias Ahmad yang bertanggungjawab sebagai Pengerusi Sementara Bank Rakyat bermula pada 30 Ogos 2016 hingga Isnin lalu. ●

## Agrobank Capai Pembiayaan RM8.7 Bilion

**KUALA LUMPUR** 30 Disember 2016 - Agrobank merekodkan pertumbuhan sebanyak 16.4 peratus dengan nilai pembiayaan keseluruhan mencecah RM8.7 bilion setakat November lalu, yakni pencapaian terbaik bank itu dalam tempoh lima tahun. Menurut Presiden dan Ketua Pegawai

Eksekutifnya, Datuk Wan Mohd. Fadzmi Wan Othman, sektor pembiayaan pertanian premier mencatatkan nilai pembiayaan tertinggi, iaitu RM5.14 bilion dengan pertumbuhan 15.3 peratus berbanding dengan tempoh sama pada tahun 2015.

Di bawah pembiayaan bagi sektor pertanian premier, segmen tanaman makanan menyumbangkan nilai pembiayaan tertinggi, iaitu RM2.91 bilion, dengan pertumbuhan 14 peratus berbanding dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini membuktikan sektor pertanian dan agromakanan mempunyai potensi besar dengan permintaan yang berterusan walaupun dalam keadaan ekonomi semasa.

Agrobank sentiasa komited menyokong aspirasi kerajaan untuk mengurangkan kadar kebangkitan negara terhadap makanan import yang dilaporkan mencecah RM45.2 bilion pada tahun 2015. Sebagai bank yang diberi mandat untuk memperkasakan komuniti pertanian, Agrobank menawarkan pelbagai pembiayaan yang komprehensif meliputi aktiviti pertanian daripada sektor hulu dan hilir serta pemiagaan berasaskan pertanian. ●



## KWSP Sasarkan Pembukaan 10 Cawangan

BANGI 23 Disember 2016 - Kumpulan Wang Simpanan Pekerja (KWSP) menyasarkan matlamat untuk memperluas Khidmat Nasihat Persaraan (RAS) dengan membuka 10 lagi cawangan baharu di seluruh negara pada tahun 2017. Menurut Timbalan Ketua Pegawai Eksekutif (Operasi) KWSP, Datuk Mohd. Naim Daruwish, setakat ini terdapat tujuh cawangan yang beroperasi sejak tahun 2014 dengan pembukaan dua cawangan pertama di Kuala Lumpur dan Petaling Jaya, diikuti lima cawangan yang dibuka secara berperingkat pada tahun 2015, di Seberang Jaya, Ipoh, Kuantan, Johor Bahru dan Kota Kinabalu.

Sebanyak 11 lagi cawangan akan dibuka pada akhir tahun ini di Kuching, Alor Setar,

Sungai Petani, George Town, Shah Alam, Kajang, Klang, Seremban, Melaka, Kota Bharu dan Kuala Terengganu. Usaha itu selari dengan sasaran KWSP untuk menyediakan perkhidmatan RAS di hampir 50 peratus cawangannya di seluruh negara menjelang tahun 2020.

Dengan perluasan khidmat RAS, KWSP berharap agar ahlinya lebih bersedia untuk menempuh alam persaraan serta mencapai jumlah Simpanan Asas pada umur 55 tahun seperti yang dinyatakan dalam Jadual Simpanan Asas KWSP. Sejak RAS dilancarkan pada tahun 2014 hingga Ogos 2016, 18 805 ahli telah mendapatkan khidmat nasihat RAS secara bersemuka di cawangan KWSP secara percuma. ●



## TH Travel Lebarkan Sayap ke Indonesia

KUALA LUMPUR 12 Disember 2016. - TH Travel & Services Sdn. Bhd. (TH Travel) bakal mengembangkan sayapnya ke Indonesia dengan membuka cawangan pertama di negara itu pada tahun 2017. Ketua Pegawai Eksekutifnya, Datuk Mohd. Khalid Noordin berkata, tindakan tersebut didorong oleh permintaan yang memberangsangkan daripada penduduk negara itu yang mencatatkan sebanyak 3000 orang menggunakan perkhidmatan TH Travel untuk mengerjakan umrah pada tahun 2016. Untuk tahun 2017, TH Travel sudah mendapat 2000 tempahan untuk pakej umrah dan angka itu dijangkakan meningkat 35 ribu bagi keseluruhan tahun.

Syarikat yang mula membawa jemaah umrah dari negara itu sejak dua tahun lalu akan bekerjasama dengan rakan usaha sama mereka di Indonesia dalam usaha membuka cawangan baharu tersebut. TH Travel mendapati sambutan daripada rakyat negara itu terhadap pakej umrah yang ditawarkan amat memberangsangkan dan kerana itulah mereka mengutarakan hasrat untuk mengembangkan sayap di sana.

Bagi pelan pengembangan di Malaysia, Datuk Mohd. Khalid berkata, pihaknya merancang untuk



membuka lima buah lagi pejabat jualan baharu pada tahun 2017 berbanding dengan 13 buah yang ada pada ketika ini. Antara kawasan yang dibuka dengan pejabat jualan baharu tersebut termasuklah Kuantan, Bangi, Ipoh, Seremban dan Rawang. ●