

## PERJANJIAN

**PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
PROGRAM PKM100 PLUS 2022 – Periode 1  
Nomor: PKM100Plus-2022-1-060-SPK-KLPPM/UNTAR/IV/2022**

1. Pada hari Kamis tanggal 14 bulan April Tahun 2022, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.

II Nama : Dra. Rodhiah, M.M.  
NIDN/NIDK : 0311106603  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : M. Nurul Rizki  
NIM : 115199108  
2. Nama : M. Rizqy Putra  
NIM : 115180591  
3. Nama : Marcellino Husein  
NIM : 115199114

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:

Judul kegiatan : PENGENALAN DASAR STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA 181 COFFEE & RESTO

Nama mitra : 181 Coffee & Resto

Tanggal kegiatan : 26 Maret 2022

dengan biaya **Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah)** dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.

3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.

4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Juli 2022, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., Ph.D.

Pihak Kedua



Dra. Rodhiah, M.M.

### Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

### Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

LAPORAN AKHIR  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA  
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



PENGENALAN DASAR STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA 181 COFFEE &  
RESTO

Disusun oleh:

**Dra. Rodhiah, M.M**

**10191042/0311106603**

Anggota:

**M. Nurul Rizki NIM: 115199108**

**M. Rizqy Putra NIM: 115180591**

**Marcellino Husein NIM: 115199114**

PRODI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
APRIL 2022

**Halaman Pengesahan**  
**Laporan Pengabdian kepada Masyarakat**

1. Judul PKM : Pengenalan Dasar Strategi Penetapan Harga Pada 181 Coffee & Resto
2. Nama Mitra PKM : 181 Coffee & Resto
3. Ketua Tim Pelaksana
- A. Nama dan Gelar : Dra. Rodhiah, MM.
  - B. NIDN/NIK : 0311106603/10191042
  - C. Jabatan/Gol. : Dosen
  - D. Program Studi : Manajemen
  - E. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
  - F. Bidang Keahlian : Manajemen
  - G. Alamat Kantor : Jln. Letjen S. Parman No.1 Grogol Jakarta Barat / 5671747
  - H. Nomor HP/Tlp : 081310670858
3. Anggota Tim PKM
- A. Jumlah Anggota (Dosen) : - orang
  - B. Nama Anggota/Keahlian : -
  - C. Jumlah Mahasiswa : 3 orang
  - D. Nama & NIM Mahasiswa 1 : M. Nurul Rizki NIM: 115199108
  - E. Nama & NIM Mahasiswa 2 : M. Rizqy Putra NIM: 115180591
  - F. Nama & NIM Mahasiswa 3 : Marcellino Husein NIM: 115199114
4. Lokasi Kegiatan Mitra
- A. Wilayah Mitra : Grogol
  - B. Kabupaten/Kota : Jakarta Barat
  - C. Provinsi : DKI Jakarta
5. Metode Pelaksanaan : Luring/Daring
5. Luaran yang dihasilkan : Artikel Kolom Pintar
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari-Juni/~~Julii-Desember~~\* (pilih salah satu)
7. Pendanaan : Rp 3.000.000
- Biaya yang disetujui

Menyetujui,  
Ketua LPPM



Jap Tji Beng, Ph.D  
NIDN/NIK: 0323085501/10381047

Jakarta, 18 April 2022

Ketua Pelaksana

Dra. Rodhiah, MM.  
NIDN/NIK: 0311106603/10191042

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. ANALISIS SITUASI**

Pada saat ini bisnis kuliner banyak menjadi perhatian dan diminati oleh pelaku usaha, bahkan sekarang banyak anak-anak muda yang mencoba untuk membuka usaha kuliner. Tentunya para pengusaha kuliner masa kini harus lebih kreatif dan inovatif dalam melayani konsumen dengan tujuan bersaing dengan kompetitor dan menciptakan kepuasan. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai hal, termasuk kualitas produk yang mengakibatkan konsumen sangat puas dan memilih produk kita dibandingkan produk pesaing lainnya (Hayati dan Sekartaji, 2015). Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berarti semua perusahaan memiliki tujuan utama yaitu kepuasan pelanggan (Tjiptono dalam Sari, 2012).

Selain berfokus pada kepuasan konsumen, ada kesadaran harga yang berdampak kuat pada konsumen yang membeli produk. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan kuliner dan pasti mempengaruhi konsumen yang membeli produk tersebut (Montung dan Sepang, 2015). Menurut Lilik Wahyudi (2013) dalam penelitian tentang peran harga sebagai tolak ukur kualitas dan pengaruh terhadap kemungkinan membeli konsumen menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Walaupun harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengusaha harus memberikan kualitas produk yang dapat memberikan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Esi Susanti (2013), penelitian tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk keramik di Milan, Surabaya, menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **B. MASALAH MITRA DAN SOLUSI**

Mitra usaha belum memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai strategi penetapan harga, maka kami membantu menjelaskan mengenai dasar strategi penetapan harga yang lebih baik kepada mitra usaha 181 Coffee & Resto melalui sosialisasi dan *knowledge transfer* sebagai solusi untuk mengatasi masalah mitra

## BAB II

### PELAKSANAAN

#### A. DESKRIPSI KEGIATAN

Kegiatan dilakukan pada tanggal 26 Maret 2022 secara daring melalui *zoom meeting* kegiatan melibatkan tiga mahasiswa juga bertindak sebagai host dan yang menyampaikan materi. Langkah pertama host menjelaskan latar belakang dan sejarah dari mitra melalui PPT. Langkah kedua setelah host menyampaikan materi diadakan sesi diskusi tanya jawab dengan mitra. materi yang disampaikan diharapkan dapat membantu mitra dalam menentukan harga produk lebih baik lagi

#### SEJARAH USAHA MITRA

181 Coffee & Resto adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverage* atau *F&B*. 181 Coffee & Resto ini berada di Villa Kelapa Dua Blok G No. 18 Jakarta Barat. Konsep bisnis ini tentu saja *coffee* dan resto dan mengapa menggunakan nama 181, karena menurut pendiri atau *Owner* angka 8 akan terus berputar dan 1 adalah simbol kekuatan. selain itu kedua angka 1 itu bisa menjadi simbol sendok dan garpu, lalu angka 8 juga bisa menggambarkan piring dan secangkir kopi. Berikut beberapa contoh hidangan yang disajikan oleh 181 Coffee & Resto:



## **PENGENALAN DASAR PENETAPAN HARGA**

Agar sebuah perusahaan sukses dalam bisnis maka perusahaan harus menetapkan harga yang tepat karena ini dapat mempengaruhi secara langsung kesuksesan dalam memasarkan produk atau jasanya. Harga juga mempengaruhi dalam persaingan pemasaran dan harga dapat berpengaruh dengan pendapatan dan laba perusahaan secara langsung. Kotler & Keller (2016) harga adalah salah satu elemen penghasil pendapatan dari bauran pemasaran. Terdapat tiga dasar pandangan untuk penetapan harga yaitu meliputi:

### **1. Biaya**

Penetapan harga yang berdasarkan biaya adalah harga jual produk berdasarkan biaya produksinya dan kemudian ditambahkan ke margin keuntungan yang diinginkan.

### **2. Konsumen**

Penetapan harga yang berdasarkan konsumen adalah harga ditetapkan berdasarkan selera konsumen.

### **3. Persaingan**

Penetapan harga yang berdasarkan persaingan dalam persaingan perusahaan harus menetapkan harga berdasarkan kebutuhan perusahaan dengan persaingan perusahaan lain yang sejenis. Dalam kondisi ini, perusahaan harus menetapkan harga jual lebih rendah dari harga produksi.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu:

- a. Faktor-faktor yang internal dibagi menjadi: pertimbangan organisasi, tujuan pemasaran, biaya, dan strategi bauran pemasaran.
- b. Faktor-faktor eksternal dibagi menjadi: kondisi dan permintaan pasar, persaingan, ekspektasi menengah dan faktor lingkungan.

Sebelum menentukan harga sebuah produk yang ingin dijual, perusahaan harus memikirkan strategi untuk produk yang akan dijual dan juga terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga, Keputusan penetapan harga harus didasarkan pada faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Ada beberapa langkah untuk penetapan harga:

1. Analisis keadaan pasar, perusahaan harus memahami hubungan antara permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan dampak terhadap permintaan.
2. Identifikasi faktor pembatas adalah faktor yang membatasi penetapan harga perusahaan

3. Menetapkan sasaran yang menjadi umum adalah untuk mendapatkan keuntungan yang besar dan harganya harus diatas biaya rata-rata operasional
4. Analisis potensi keuntungan, suatu perusahaan butuh mempengaruhi beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh
5. Penetapan harga awal harus disepakati dengan harga awal produk baru yang diluncurkan pertama kali berdasarkan kesepakatan bersama
6. Penetapan harga harus menggunakan perubahan dengan syarat lingkungan, karenanya harga wajib menyesuaikan menggunakan lingkungan.

## **STRATEGI PENETAPAN HARGA**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:34) terdapat dua strategi penetapan harga yaitu:

1. *Market Skimming Pricing* (Penetapan harga Pemerahan pasar)

Pada harga pasar, perusahaan membebaskan harga tinggi untuk produk baru untuk mendapatkan pendapatan tambahan maksimum dari segmen bersedia membayar harga tinggi.

2. *Market Penetration Pricing* (Penetapan Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar, perusahaan menetapkan harga rendah sebesar produk baru untuk menarik minat banyak pembeli dan pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi harus dipenuhi agar strategi penetapan harga rendah ini berhasil.

## **TUJUAN PENETAPAN HARGA**

Penetapan tujuan berdasarkan harga adalah sesuatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sesuai dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Umumnya harga ditujukan untuk memperoleh keuntungan agar perusahaan dapat berfungsi, namun dalam persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari keuntungan yang maksimal dalam prakteknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, administrasi membutuhkan tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga antara lain:

1. Kemampuan bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama ketika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, dan permintaan konsumen yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa variabel tetap, perusahaan tetap dalam bisnis. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar menambah nilai atau kehilangan risiko.

2. Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang memberikan keuntungan saat ini, arus kas, atau pengembalian investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biaya.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi kuantitas, semakin rendah harga satuan dan semakin tinggi keuntungan jangka panjang. Perusahaan yang menetapkan harga terendah berasumsi bahwa pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan Pasar maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang membebaskan harga tinggi untuk memaksimalkan aliran pasar. Pada awalnya, harganya tinggi dan perlahan-lahan menurun seiring waktu. Namun strategi ini bisa berakibat fatal jika pesaing utama memutuskan untuk menurunkan harga mereka.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product-Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha keras untuk menjadi produk atau layanan “mewah yang terjangkau” yang dicirikan oleh persepsi kualitas, rasa dan status tingkat tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak terjangkau oleh konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Lembaga dan komunitas dapat memiliki target harga yang berbeda. Universitas bertujuan untuk menutupi sebagian biayanya, karena bergantung pada sumbangan pribadi dan masyarakat untuk menutupi biaya yang tersisa. Namun apapun tujuan spesifiknya, perusahaan yang menggunakan penetapan harga sebagai alat strategis akan menuai lebih banyak manfaat daripada perusahaan yang hanya mengandalkan biaya atau pasar.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan wawancara dengan mitra dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghubungi dan berkoordinasi dengan mitra atau pemilik usaha
2. Menentukan jadwal untuk melakukan kegiatan melalui *ZOOM meeting*
3. Menyiapkan *link zoom* kepada mitra dan pembimbing
4. Menyampaikan materi sosialisasi dan tanya jawab
5. Mitra mendengarkan dan merespon atas materi kegiatan



### **C. LUARAN**

Luaran kegiatan PKM ini berupa artikel yang diterbitkan pada media online kolom pintar universitas tarumanagara.

### **BAB III**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penetapan harga produk pada suatu bisnis, baik itu bisnis besar maupun kecil terdapat beberapa pertimbangan dan faktor-faktor dalam menentukannya, seperti daya beli masyarakat, target pasar dan lingkungan usaha
2. Presentasi atau sharing ini dilakukan oleh 3 mahasiswa, 1 dosen pembimbing dan 1 mitra usaha
3. Mitra mendapatkan ilmu dan wawasan baru dalam menetapkan harga produk yang dijual oleh mitra

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). *Marketing management*. 15e, Harlow: Pearson Education.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., Suardi, A. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol,4 No, 1. hlm 412-427.
- Igir, F. G. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol, 6 No, 2. hlm 86-87.
- Hardyasar, A., Mandei, J. R., Dumasi, J. N. K. 0217. Tingkatkan Kepuasan Konsumen Restoran Pondok Hijau Kota Manado. hlm 157-172.

## **SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN KERJA SAMA DARI MITRA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mochamad Syafei Mustafa  
Pimpinan Mitra : Mochamad Syafei Mustafa  
Bidang Kegiatan : Usaha Cafe dan Restoran  
Alamat : Villa Kelapa Dua Blok G No. 18 Jakarta Barat

Dengan ini menyatakan bersedia untuk bekerjasama dengan Pelaksana Kegiatan PKM

Nama Pembimbing : Dra. Rodhiah, M.M. (10191042/0311106603)  
Nama Mahasiswa : M.Nurul Rizki (115199108)  
M. Rizqy Putra (115180591)  
Marcellino Husin (115199114)

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Tarumanagara

Bersama ini pula kami nyatakan dengan sebenarnya bahwa diantara pihak Mitra dan Pelaksana Kegiatan PKM tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan ikatan usaha dalam wujud apapun juga.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada unsur pemaksaan di dalam pembuatannya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 Maret 2022

Yang Menyatakan



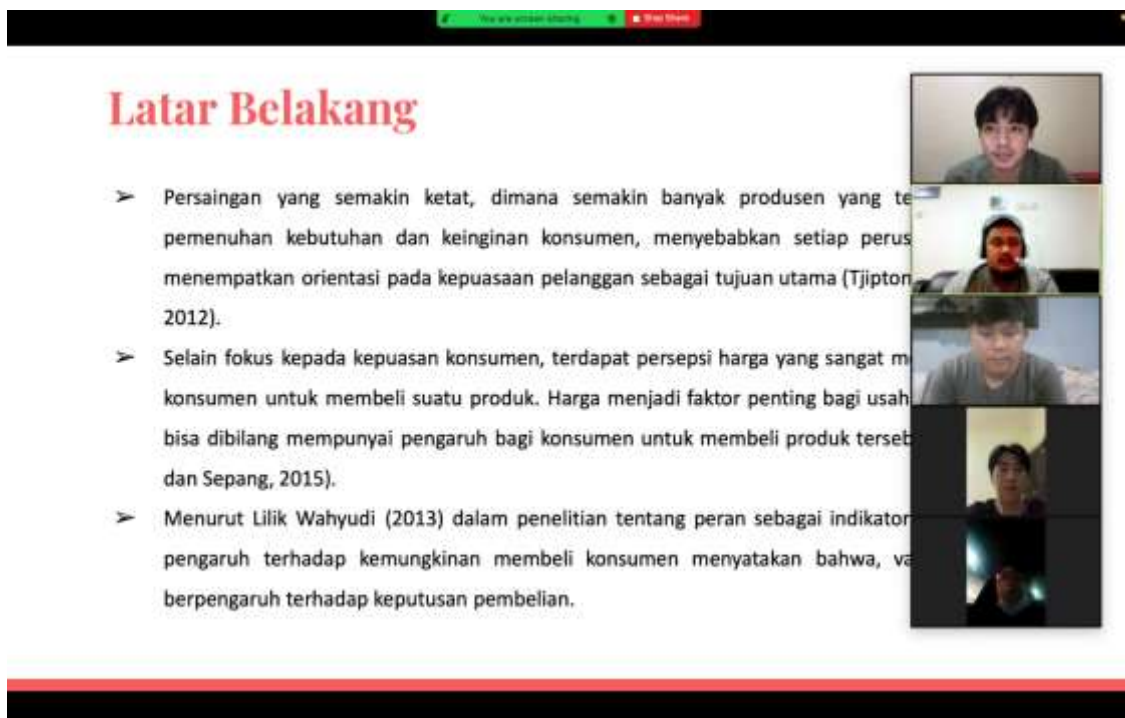
(Mochamad Syafei Mustafa)

## LAMPIRAN

Foto Kegiatan Bersama Mitra dan PPT



The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, a presentation slide is displayed with a red background. The slide features the UNTAR logo (Universitas Tarumanagara) and the text "UNTAR untuk INDONESIA". The main title of the slide is "PENGENALAN DASAR STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA 181 COFFEE & RESTO". Below the title, the presenter is identified as "Dra. Rodhiah, M.M.". A list of attendees is provided: "Anggota: M. Nurul Rizki 115199108, Marcellino Husin 115199114, Muhammad Rizky Putra 115180591". At the bottom of the slide, it states "FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA" and includes social media handles for UNTAR Jakarta. On the right side of the Zoom window, a vertical grid of six video thumbnails shows the faces of the participants in the meeting.



The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, a presentation slide titled "Latar Belakang" is displayed. The slide contains three bullet points discussing market competition and consumer behavior. On the right side of the Zoom window, a vertical grid of five video thumbnails shows the faces of the participants in the meeting.

### Latar Belakang

- Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terus pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2012).
- Selain fokus kepada kepuasan konsumen, terdapat persepsi harga yang sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga menjadi faktor penting bagi perusahaan, karena bisa dibilang mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Sepang, 2015).
- Menurut Lilik Wahyudi (2013) dalam penelitian tentang peran persepsi harga sebagai indikator pengaruh terhadap kemungkinan membeli konsumen menyatakan bahwa, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Foto Produk 181 Coffee and Resto



## Sejarah Usaha Mitra

181 Coffee & Resto adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverage* atau *F&B*. 181 Coffee & Resto ini berada di Villa Kelapa Dua Blok G No. 18 Jakarta Barat. Konsep bisnis ini tentu saja *coffee* dan resto dan mengapa menggunakan nama 181, karena menurut pendiri atau *Owner* angka 8 akan terus berputar dan 1 adalah simbol kekuatan. selain itu kedua angka 1 itu bisa menjadi simbol sendok dan garpu, lalu angka 8 juga bisa menggambarkan piring dan secangkir kopi

## Pengenalan Dasar Penetapan Harga

Agar sebuah perusahaan sukses dalam bisnis maka perusahaan harus menetapkan harga yang tepat karena ini dapat mempengaruhi secara langsung kesuksesan dalam memasarkan produk atau jasanya. Harga juga mempengaruhi dalam persaingan pemasaran dan harga dapat berpengaruh dengan pendapatan dan laba perusahaan secara langsung. Terdapat tiga dasar pandangan untuk penetapan harga yaitu meliputi:

1. Biaya
2. Konsumen
3. Persaingan

---

## Langkah-langkah Yang Dilakukan Dalam Menetapkan Harga

1. Analisis keadaan pasar, perusahaan harus memahami hubungan antara permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan dampak terhadap permintaan.
  2. Identifikasi faktor-faktor pembatas merupakan faktor yang membatasi penetapan harga perusahaan
  3. Menetapkan sasaran yang menjadi umum adalah untuk mendapatkan keuntungan yang besar dan harganya harus diatas biaya rata-rata operasional
  4. Analisis potensi keuntungan, suatu perusahaan butuh mempengaruhi beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh
  5. Penetapan harga awal harus disepakati dengan harga awal produk baru yang diluncurkan pertama kali berdasarkan kesepakatan bersama
  6. Penetapan harga harus menyesuaikan dengan perubahan kondisi lingkungan, oleh karena itu harga harus menyesuaikan dengan lingkungan.
-

## Strategi Penetapan Harga

1. *Market Skimming Pricing* (Penetapan harga Pemerahan pasar)  
Pada harga pasar, perusahaan membebankan harga tinggi untuk produk baru untuk mendapatkan pendapatan tambahan maksimum dari segmen bersedia membayar harga tinggi.
2. *Market Penetration Pricing* (Penetapan Harga Pangsa Pasar)  
Pada harga pangsa pasar, perusahaan menetapkan harga rendah sebesar produk baru untuk menarik minat banyak pembeli dan pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi harus dipenuhi agar strategi harga rendah ini berhasil.

---

## Tujuan Penetapan Harga

Penetapan tujuan berdasarkan harga adalah sesuatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sesuai dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Umumnya harga ditujukan untuk memperoleh keuntungan agar perusahaan dapat berfungsi, namun dalam persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari keuntungan yang maksimal dalam prakteknya akan sulit dicapai. terdapat beberapa tujuan penetapan harga antara lain:

1. Kemampuan bertahan (*Survival*)
  2. Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum Current Profit*)
  3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)
  4. Pemerahan Pasar maksimum (*Maximum Market Skimming*)
  5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product-Quality Leadership*)
  6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*)
-







**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara



**UNTAR untuk INDONESIA**

# SERTIFIKAT

No: 060/D/PKM100Plus/VI/2022

DIBERIKAN KEPADA

**Dra. Rodhiah, M.M.**

sebagai:

**NARASUMBER**

Program Pengabdian kepada Masyarakat

**KEGIATAN PKM 100 PLUS**

dengan tema:

**Pengenalan Dasar Strategi Penetapan Harga Pada 181 Coffee & Resto**

yang telah dilaksanakan pada tanggal:

**26 Maret 2022**

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat,



**Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.**