

ABSTRAK

Dewasa ini industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berkembang pesat, perkembangan ini ditandai dengan banyaknya merek baru yang muncul dan membuat persaingan di industri AMDK menjadi sangat ketat. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri AMDK adalah PT. Syahid Global International (PT. SGI). Awal beroperasi, PT. SGI bekerja sama dengan PT. Fenishelo Suryawijaya yang memiliki merek air minum Suli 5. Selama beberapa bulan beroperasi PT. SGI belum bisa mencapai target karena adanya berbagai masalah yang dihadapi. Salah satu masalah yang dimiliki oleh PT. SGI adalah tidak adanya penentuan harga jual produk ditingkat agen kepada konsumen. Melalui hasil evaluasi, PT. SGI menghentikan kerja sama dengan PT. Fenishlo Suryawijaya dan mengeluarkan *brand* dengan nama Tirta One

Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan usulan harga produk air galon Tirta One. Penetapan harga dilakukan dengan mengevaluasi *value* produk dan *benefit* yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengonsumsi produk. *Benefit* yang diterima pelanggan juga digunakan sebagai dasar untuk menetapkan harga sesuai dengan kemauan bayar pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *customer value map* yang menunjukkan bahwa produk Tirta One berada di *disadvantage area*, artinya produk Tirta One dianggap memiliki *value* yang lebih lemah jika dibandingkan dengan kompetitor. Pada pengolahan *price sensitivity meter* untuk harga galon pembelian perdana *acceptable price range* ada pada *range* Rp 38.000 – Rp 52.000 dan untuk harga galon isi ulang *acceptable price range* ada pada *range* Rp 15.800 – Rp 18.500. Dengan mempertimbangkan harga kompetitor, *customer value map*, dan *price sensitivity meter* harga pembelian galon perdana ditetapkan sebesar Rp 48.000 dan harga galon isi ulang sebesar Rp 14.000

Kata Kunci: Harga, *Value-Based Pricing*, *Customer Value Map*, *Customer Willingness To Pay*, *Price Sensitivity Meter*