



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi harga yang tepat dalam pemasaran pupuk urea prill non subsidi Pupuk Kaltim. Penelitian menggunakan desain kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam semiterstruktur dengan partisipan dari Pupuk Kaltim, yaitu: Direktur Komersil, GM Pemasaran Non PSO dan Manager Pemasaran Urea. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan dokumentasi baik dari internal maupun eksternal perusahaan yang berkaitan dengan harga pupuk urea prill non subsidi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat adalah penetapan harga sedikit di bawah pesaing. Sementara itu, terkait dengan program pemasaran, maka strategi yang dilakukan adalah strategi rendah-aktif, dimana penentuan kebijakan harga menggunakan strategi harga rendah dengan menggunakan program pemasaran aktif. Strategi ini menggunakan strategi *competition-based pricing* dan *going rate pricing*, dimana informasi utama tingkat harga pesaing digunakan untuk menentukan tingkat harga perusahaan.

Kata Kunci: strategi harga, *competition-based pricing*, program pemasaran



ABSTRACT

This study aims to formulate the right pricing strategy in marketing Pupuk Kaltim non-subsidized prill fertilizer. Research uses qualitative design. Data collection was conducted by semi-structured interviews with participants from Pupuk Kaltim, namely: Commercial Director, Non PSO Marketing GM, and Urea Marketing Manager. In addition, data collection was also carried out with documentation from both internal and external companies relating to the price of non-subsidized prill fertilizer. The results of the study indicate that the right price strategy is pricing slightly below competitors. Meanwhile, related to the marketing program, the strategy undertaken is a low-active strategy, where pricing policies use a low-price strategy using active marketing programs. This strategy uses competition-based pricing and going rate pricing strategies, where the main information on competitor's price level is used to determine the company's price level.

Keywords: price strategy, competition-based pricing, marketing program