

## ABSTRAK

Harga adalah salah satu komponen penting dalam aspek strategi pemasaran dan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan harga dan merancang strategi pemasaran produk *Upper Limb Elbow Exoskeleton*. Produk ini adalah produk alat kesehatan hasil inovasi perguruan tinggi Universitas Diponegoro melalui lembaga penelitian CBIOM3S. Produk ini diperuntukan untuk membantu pemulihan pasien stroke. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan usulan harga dan rancangan strategi pemasaran awal produk yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan yaitu *value based pricing* dengan *tools price sensitivity meter*. Total 57 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Responden terdiri dari akademisi, praktisi kesehatan, keluarga pasien, dan pasien stroke. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan harga yang dipilih dari masing-masing kriteria. Responden kriteria akademisi dan praktisi kesehatan cenderung menentukan harga lebih tinggi daripada keluarga pasien dan pasien. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya pengetahuan dan pemahaman produk. Harga optimal menurut akademisi dan praktisi kesehatan yaitu Rp. 110.000.000. Sedangkan keluarga pasien dan pasien Rp. 97.000.000. Strategi pemasaran produk menggunakan *segmentting, targeting, positioning*. Penjualan akan dilakukan dengan dua model yaitu *Business to Customer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B). Pada model pertama, pemasaran produk ditujukan untuk pasien stroke dengan usia 35 tahun ke atas. Peruntukan alat ini sebagai alat bantu pemulihan pasien. Pada model kedua, pemasaran ditujukan untuk unit kesehatan yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Peruntukan alat sebagai alat pelengkap fasilitas kesehatan fisioterapi.

**Kata kunci:** harga; penentuan harga; produk inovasi; strategi pemasaran; *segmenting, targeting, positioning* (STP)