BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Situasi dan perkembangan di bidang politik dan ekonomi Indonesia boleh tidak menentu, tetapi usaha harus tetap jalan terus. Hal ini dibuktikan dengan usaha mengembangkan bisnis ritel untuk menggairahkan kembali perekonomian Indonesia. Bisnis ritel berupaya menarik kembali sebanyak mungkin konsumen yang ada dengan menawarkan berbagai pusat perbelanjaan yang nyaman, lengkap, tidak menjemukan dan juga bisa digunakan sebagai ajang rekreasi bagi keluarga.

Sejalan dengan perkembangan *trend* di berbagai bidang kehidupan manusia pada saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan pasar yang sifatnya tidak stabil. Persaingan yang ketat dengan perusahaan-perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sejenis menuntut perusahaan untuk benar-benar mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat melakukan usaha-usaha agar keuntungannya semakin meningkat.

Industri ritel mencapai perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Hal ini sesuai dengan kecenderungan perekonomian global dimana industri *retail* semakin diperhitungkan. Menurut Berman dan Evans (2001:52) ada beberapa hal yang membuat industri *retail* penting untuk dipelajari, yaitu : 1) Implikasi *retailing* dalam perekonomian global. Penjualan *retail* dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci dalam perekonomian global; 2) Fungsi *retail* dalam rantai distribusi. *Retail* menjadi bagian terakhir dari rantai distribusi. Dalam rantai

distribusi, *retail* berfungsi menjadi penghubung antara *final consumer* dengan *manufacturer* dan *wholesaler*.

Menurut Publikasi Direktorat Perdagangan (2001) menyatakan bahwa perdagangan di 5 wilayah Jawa dan Bali, yang terbanyak adalah perdagangan eceran dengan jumlah usaha sebanyak 9.544 (62,55%) perusahaan, kemudian disusul perusahaan besar sebanyak 3.684 (24,15%) perusahaan; perusahaan penjualan, pemeliharaan dan reparasi mobil dan sepeda motor, perdagangan eceran bahan bakar kendaraan sebanyak 237 (1,55%) perusahaan; dan perusahaan yang terendah adalah perusahaan perdagangan impor dengan jumlah usaha sebanyak 79 (0,52%).
(http://www.cbcindonesia .com/index/index.shtml?id_kanal=5)

Semakin berkembangnya kehidupan masyarakat yang diwarnai dengan berbagai macam aktivitas menyebabkan masyarakat lebih berorientasi pada kepraktisan. Sejalan dengan hal ini, masyarakat cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern. Begitu pula dalam pembelian, masyarakat cenderung memilih peritel *every day low price* daripada peritel lain. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kemudahan dalam berbelanja di peritel *every day low price* daripada harus berbelanja di toko lainnya. Peritel *every day low price* seharusnya lebih memperhatikan layanan yang dibutuhkan dan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta target pasarnya. Selain itu juga menyediakan fasilitas tambahan lainnya yang dapat membuat konsumen memiliki persepsi yang baik. Dengan demikian, peritel *every day low price* dapat membangun image yang lebih baik di mata konsumen dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan toko lainnya.

Munculnya ritel yang menerapkan strategi promosi *every day low price* menunjukkan bahwa jumlah ritel *every day low price* semakin berkembang. Untuk

menggambarkan kemudahan yang diberikan oleh kebijakan harga dapat menggunakan empat macam besarnya dorongan emosional yang tepat, diantaranya kecemasan akan perubahan harga, kesenangan dalam tawar-menawar harga, meminimkan upaya, merencanakan transaksi. Seiring perkembangan peritel *every day low price*, dalam memilih tempat berbelanja masyarakat semakin memiliki alternative. Banyaknya ritel *every day low price* di Indonesia membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Mengingat keberhasilan ritel *every day low price* juga tidak terlepas dari keberhasilan membentuk *retail mix* pada target konsumennya, maka usaha yang perlu dilakukan para pemilik ritel *every day low price* adalah memperbaiki dan menyempurnakan bauran eceran secara terus-menerus agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi harga *Every Day Low Price* adalah strategi untuk menetapkan harga menjadi lebih rendah yang dibuat setiap hari. Dalam strategi kebijaksanaan harga *every day low price*, peritel mempromosikan sejumlah produk dengan argument untuk menawarkan barang yang dijual dengan harga rendah secara konstan dalam jangka waktu yang cukup lama dengan semenarik mungkin sehingga konsumen tidak perlu mengevaluasi atau memperkirakan bilamana harga-harga yang berlaku akan menjadi lebih tinggi atau lebih rendah daripada minggu kemarin atau minggu depan. Strategi harga *Every Day Low Price* lebih rendah daripada harga-harga normal dari item-item serupa di toko-toko lain yang dilakukan melalui artikel-artikel penawaran. Selain itu dengan penerapan kebijaksanaan promosi harga *every day low price* untuk meyakinkan konsumen

membeli. Ada beberapa alasan mengapa kebijaksanaan harga *every day low price* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah karena dalam kondisi saat ini banyak *retailer* berupaya untuk mamandang konsumen sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari strategi *retailer* sepanjang masa. Berdasarkan latar belakang di atas, maka makalah ini membahas implementasi strategi harga *Every Day Low Price* untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang penentuan pokok bahasan di atas, maka pokok bahasan utama dalam penyusunan makalah tugas akhir ini adalah:

1. Pentingnya strategi *Every Day Low Price* (EDLP) dalam meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Teknik implementasi *Every Day Low Price* (EDLP) dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

1.3. Tujuan Pembahasan

Berdasarkan latar belakang penentuan pokok bahasan di atas, maka tujuan pembahasan balam penyusunan makalah tugas akhir ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pentingnya pemahaman strategi *Every Day Low Price* (EDLP) secara konseptual.
2. Untuk memahami teknik mengimplementasikan strategi *Every Day Low Price* (EDLP) dalam meningkatkan keunggulan bersaing.