

IMPLEMENTASI STRATEGI HARGA *EVERY DAY LOW PRICE* (EDLP) DALAM MEMBANGUN *IMAGE RETAILER* DAN MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING



Oleh :

HERRI SUNARDI

3103003124

NO. INDIK	0862/13
TGL. TERIMA	25-2-2013
NO. SURAT	FB
NO. SURAT	FB-M Sun i
NO. SURAT	

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2008

**IMPLEMENTASI STRATEGI HARGA *EVERY DAY LOW PRICE* (EDLP) DALAM MEMBANGUN IMAGE *RETAILER*
DAN MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING**

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

untuk memenuhi sebagian persyaratan

memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Oleh:

HERRI SUNARDI

3103003124

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2008

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

IMPLEMENTASI STRATEGI HARGA *EVERY DAY LOW PRICE* (EDLP)
DALAM MEMBANGUN IMAGE *RETAILER* DAN MENCIPTAKAN
KEUNGGULAN BERSAING

Oleh:

HERRI SUNARDI

3103003124

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

PEMBIMBING



Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.

Tanggal.....^{17/}6¹⁰⁰.....

LEMBAR PENGESAHAN

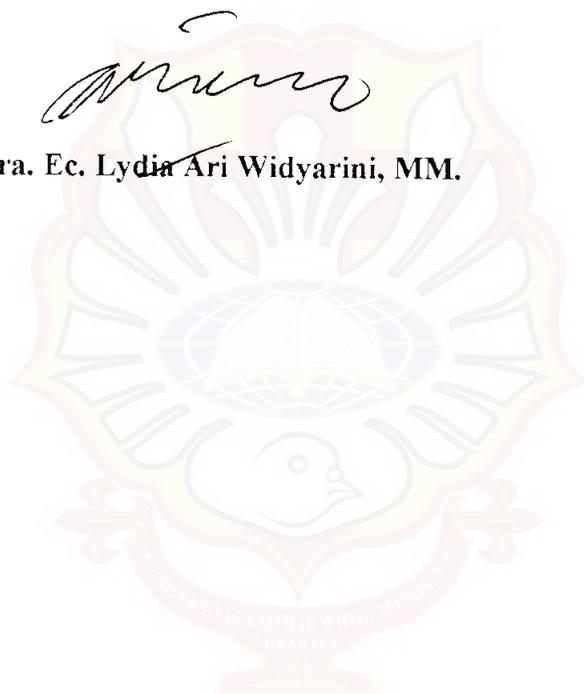
Tugas akhir yang ditulis oleh: Herri Sunardi NRP: 3103103124

Telah disajikan pada tanggal 29 Juli 2008 dihadapan tim penguji.

Ketua Tim Penguji:



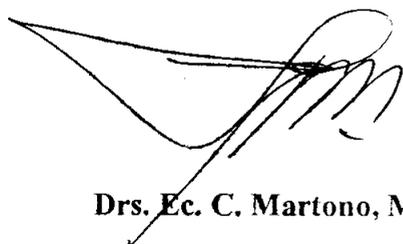
Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.



Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. C. Martono, M.Si.



Margaretha Ardhanari, SE, M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai pemenuhan salah satu syarat dalam perolehan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis hendaknya menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

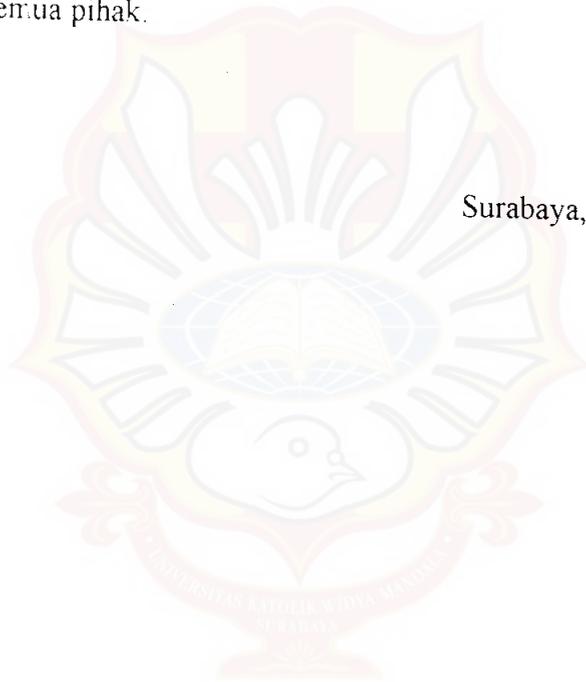
1. Bapak Drs. Ec. C. Martono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Agus Sunarjanto, M.M., selaku Sekretaris Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan tugas akhir ini.
5. Para dosen pendidik semua mata kuliah konsentrasi manajemen pemasaran serta teman-teman yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Kedua orang tua, yang senantiasa memberikan dukungannya dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Dalam penyelesaian penulisan tugas akhir ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juni 2008

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2.Pokok Bahasan.....	4
1.3.Tujuan Pembahasan.....	4
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	6
2.1 <i>Every Day Low Price</i> (EDLP).....	6
2.2 Citra.....	9
2.3 Keunggulan Bersaing.....	11
BAB 3 PEMBAHASAN	15
3.1. Strategi harga EDLP.....	15
3.2. Pentingnya strategi harga EDLP dalam membangun citra <i>retailer</i>	17
3.3. Pentingnya implementasi strategi harga EDLP dalam membangun citra <i>retailer</i> untuk menciptakan keunggulan bersaing.....	18
BAB 4 SIMPULAN	21
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

ABSTRAKSI

Banyaknya ritel yang menerapkan strategi promosi *every day low price* (harga lebih murah) menunjukkan bahwa jumlah toko yang menerapkan strategi ini semakin berkembang. Dalam strategi harga *every day low price* peritel mempromosikan sejumlah produk dengan argumen untuk menawarkan barang yang dijual dengan harga murah secara konstan dalam jangka waktu yang cukup lama semenarik mungkin. Berdasarkan fenomena tersebut tujuan pembahasan makalah ini adalah membahas pentingnya dan implementasi strategi harga EDLP dalam membangun citra *retailer* dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Kemudahan EDLP pada bisnis ritel menjabarkan kecenderungan intrinsik dari konsumen untuk merespon promosi harga-harga ini. Konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, maka strategi EDLP akan cukup sulit mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian dengan penawaran harga murah.

Untuk mencapai strategi keunggulan EDLP, maka jalan yang ditempuh adalah dengan melakukan pengurangan biaya agar produsen dapat menjadi produsen dengan biaya yang rendah (*low cost*). Untuk dapat meminimalkan biaya-biaya yang timbul selama badan usaha melakukan aktivitas-aktivitas nilai, maka aktivitas yang hanya menyerap biaya tanpa memberikan nilai tambah harus direduksi.