

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 sejenis menuntut perusahaan untuk benar-benar mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan pangsa pasar yang telah terbentuk. Selain itu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan maka perusahaan dapat melakukan usaha-usaha agar keuntungannya semakin meningkat.

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 yang menerapkan strategi promosi *every day low price* daripada

peritel lain. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mengutamakan kemudahan dalam berbelanja di toko yang menerapkan strategi *every day low price* daripada toko yang menerapkan EDLP lebih mengutamakan kelebihan berbelanja di toko lainnya. Toko yang menerapkan strategi *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, toko dengan strategi *every day low price* dapat membangun *image* yang lebih baik di mata konsumen dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan toko lainnya.

Dengan munculnya ritel yang menerapkan strategi promosi *every day low price* (harga lebih murah) menunjukkan bahwa jumlah toko yang strategi *every day low price* semakin berkembang. Untuk menggambarkan kemudahan yang diberikan oleh kebijakan harga *every day low price*, dapat menggunakan empat macam dorongan emosional yaitu: 1) kecemasan akan perubahan harga; 2) kesenangan dalam tawar-menawar harga; 3) meminimalkan upaya; dan 4) merencanakan transaksi. Seiring perkembangan toko dengan strategi *every day low price*, dalam memilih tempat berbelanja masyarakat semakin memiliki alternative, selain itu banyaknya jumlah toko dengan strategi *every day low price* di Surabaya membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Mengingat keberhasilan toko dengan strategi *every day low price* juga tidak terlepas dari keberhasilan membentuk *retail mix* pada target konsumennya, maka usaha yang perlu dilakukan para pemilik ritel dengan strategi *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 murah yang dibuat setiap hari. 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 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 lebih murah daripada harga-harga normal dari item-item serupa di toko-toko lain, yang dilakukan melalui artikel-artikel penawaran. Selain itu dengan penerapan kebijaksanaan harga *every day low price* umumnya dapat langsung dirasakan oleh konsumen, sebab konsumen memiliki kecenderungan yang tidak akan melakukan pembelian ulang, apabila tidak ada rangsangan-rangsangan. Rangsangan tersebut dapat berupa usaha kebijaksanaan harga *every day low price* untuk meyakinkan konsumen membeli.

Konseptualisasi kemudahan EDLP mengasumsikan bahwa strategi harga akan sesuai dengan dimensi-dimensi tertentu secara berbeda. Konsumen yang memaksimalkan keperluan harusnya merujuk pada perusahaan yang menawarkan strategi promosi yang paling memenuhi harapan konsumen. Secara umum Pecthl (2004) dalam Shaffer dan Zhang (1995) menjelaskan bahwa konsumen bisa dengan sendirinya memilih perusahaan yang menjalankan promosi dimana mereka memiliki preferensi tinggi, maka pemilihan sendiri dalam pilihan

perusahaan akan terjadi diantara konsumen yang sejalan dengan kemudahan transaksi intrinsiknya. Selain itu, Blattberg (1978) dalam Pecthl (2004) menyatakan bahwa demografi berkorelasi hanya secara tidak langsung dengan kemudahan transaksi karena pola belanja menunjukkan pengaruh langsung pada kemudahan transaksi yang tampak. Jadi profil demografi dari sifat psikologis adalah minat umum dalam *marketing* karena profil tersebut memudahkan aktivitas pemasaran langsung dengan kemudahan transaksi (EDLP).

Beberapa alasan mengapa kebijaksanaan promosi harga *every day low price* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah karena dalam kondisi saat ini banyak *retailer* berupaya untuk memandang konsumen sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari strategi *retailer* sepanjang masa

1.2. Pokok Bahasan

Pokok bahasan dalam makalah tugas akhir ini adalah:

1. Strategi harga EDLP.
2. Pentingnya strategi harga EDLP dalam membangun *image retailer*.
3. Pentingnya implementasi strategi harga EDLP dalam membangun *image retailer* untuk menciptakan keunggulan bersaing

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan penyusunan makalah tugas akhir ini adalah:

1. Untuk membahas strategi harga EDLP.

2. Untuk membahas pentingnya strategi harga EDLP dalam membangun citra *retailer*.
3. Untuk membahas pentingnya implementasi strategi harga EDLP dalam membangun citra *retailer* untuk menciptakan keunggulan bersaing

