

BAB 4

SIMPULAN

Dalam strategi kebijaksanaan harga *every day low price* peritel mempromosikan sejumlah produk dengan argumen 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.

Bagi konsumen strategi EDLP ini akan membuat konsumen selalu menaruh perhatian terhadap harga yang dibayar untuk produk atau jasa yang diterima, dimana konsumen menginginkan nilai yang ditawarkan merek dari suatu *retailer* sesuai dengan harga yang diberikan maupun adanya jaminan harga.

Strategi promosi EDLP sebagai pendekatan yang tepat dan upaya yang optimal akan dilakukan untuk itu, sebenarnya terdapat sejumlah manfaat yang secara ekonomis sangat menguntungkan bagi perusahaan yaitu: meningkatnya profit margin, meski harga-harga secara umum lebih rendah dengan EDLP, profit margin secara keseluruhan akan meningkat karena barang tidak lagi dijual dengan banyak pengurangan seperti dapat mengurangi *stockout* serta meningkatkan manajemen *inventory*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchori, 2002, *Pemasaran Jasa*, Edisi Keempat, Yogyakarta: BPFE.
- Ball, Dwayne, 2003, The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, hal: 1272-1293.
- Berman, Barry, Evans, Joel R., 2001, *Retail Management: a Strategic Approach*, Eighth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Ekapribadi, Wildan, 2007, Mengintif Strategi “Harga Heboh” Hypermarket, <http://amartabisma.wordpress.cim/2007/11/27>.
- Gilbert, David, 2003, *Retail Marketing Management*, Second Edition, Prentice Hall, England.
- Hutt, Michael D., and Thomas W. Speh, 1992, *Instructor's Manual For Industrial Marketing Management*, Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Kotler, Philip., 2002, *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Levy, Michael and Weitz. A. Barton, 2001, *Retailing Management*, New York: Mcgrow/Irwin.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S., 1990, Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisitiontransaction utility theory perspective, *Journal of Marketing* 54: 54-67.
- Porter, Michael, E., 1995, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc.
- Shaffer, G., Zhang, Z.J., 1995. Competitive coupon targeting. *Marketing Science* 14, 395-416.