

PERANAN STRATEGI PENETAPAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN RITEL

FENITA CHANDRA

ABSTRACT

Pricing decisions are increasingly important as current customers tend to look for the value (value) when buying goods or services. In the retail market, there are now two different pricing strategies, namely: (1) low daily pricing (everyday low pricing-EDLP) that emphasizes the continuity of the retail price on the level between regular and sale prices of non sale price discounting retail competitor (not necessarily the cheapest) and (2) the determination of the price high or low (high/low pricing-HLP), where retail prices are sometimes above the EDLP of competitors, using advertising to promote the sale of high-frequency

EDLP pricing strategies or pricing strategies HLP, both can be used by retailers to increase their sales. If the retailer aims to decrease price wars, reduced advertising, reduced excess inventory, then retailers must use the EDLP strategy. Conversely, if the retailer aims to lure a wide market, creating the excitement of shopping cart (with a clearance sale), increasing the volume sales of the product group that is not sold, then selling retailers use HLP strategy..

Keywords: Pricing Strategies, Everyday Low Pricing, High-Low Pricing.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan ritel di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan semakin maraknya mini market, super market, hipermarket, factory outlet maupun *department store* (toserba) di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk kota Surabaya. Para peritel tersebut berusaha memikat para konsumennya untuk datang ke gerainya, sehingga persaingan bisnis antar ritel menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut memaksa sejumlah peritel melakukan strategi yang bertujuan untuk dapat bersaing dengan peritel lain. Salah satu strategi untuk dapat bersaing yaitu dengan menerapkan strategi harga. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan (Utami, 2006:57).

Keputusan penetapan harga semakin penting karena pelanggan saat ini cenderung mencari nilai (*value*) ketika membeli barang atau jasa. Nilai adalah hubungan antara apa yang diperoleh pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang harus dia bayar untuk mendapatkan manfaat barang tersebut (Utami, 2006:199). Dalam pasar ritel sekarang, terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan, yaitu: (1) Penetapan harga rendah tiap hari (*everyday low pricing*-EDLP) yang menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga non obral reguler dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tidak selalu berarti termurah) dan (2) Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing*-HLP), di mana ritel menawarkan harga yang kadang-kadang di atas EDLP pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi (Utami, 2006:200).

Penerapan strategi harga rendah, harga biasa (atau sering disebut dengan sama dengan harga rata-rata pasar-*at par*) maupun harga tinggi, berkaitan dengan faktor-faktor barang dagangan (yaitu ragam, fitur, serta nilai barang dagangan), lokasi, suasana maupun layanan yang disediakan oleh ritel. Barang dagangan yang tergolong kelas rata-rata dan dijual di lokasi biasa akan dijual dengan harga yang umum. Sedangkan produk-produk yang bersifat eksklusif dan unik biasanya dijual di lokasi strategis dengan sedikit pesaing, dan biasanya akan dijual dengan harga yang relatif tinggi. Sebaliknya, produk yang sangat populer dan banyak dibuat orang sehingga tersebar hingga ke pelosok akan dijual dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau harga umum (Utami, 2006:201).

Strategi penerapan harga lain yang sering digunakan oleh peritel untuk menarik perhatian konsumen adalah penetapan harga ganjil (*odd pricing*). Namun tidak semua orang menyadari bahwa teknik penerapan harga ini merupakan strategi yang sudah banyak digunakan dalam perdagangan eceran untuk memberikan kesan bahwa harga produk mereka lebih murah dibandingkan pesaing walaupun dalam selisih yang tidak begitu signifikan. Penetapan harga ganjil ini cukup banyak diterapkan dalam perdagangan ritel khususnya untuk barang-barang yang memiliki harga jual yang cukup tinggi. Sedangkan untuk barang-barang yang memiliki harga jual yang murah peritel cenderung melakukan strategi harga *bundling* hal ini selain untuk membantu meningkatkan volume penjualan produk yang dibundling, juga dapat meningkatkan keuntungan dari peritel.

Reputasi harga yang baik akan terbangun jika ritel sangat memperhatikan perubahan harga untuk setiap item yang dijual di rak. Secara konsisten harga pada rak pajang diubah sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh ritel. Ritel harus mengkomunikasikan harga per unit barang dagangan dengan pelanggan, karena sering terjadi kesalahpahaman antara harga per item dengan harga per bundel (gabungan). Bagi peritel baik tradisional maupun pasar swalayan terus merancang penetapan harga jual yang tepat atas produk yang ditawarkannya agar dapat diterima dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Thio, 2007). Tjiptono (2001: 121) juga menyatakan tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Pada dasarnya penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut: berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, stabilisasi harga, mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan,

mendukung penjualan ulang, menghindari campur tangan pemerintah (Tjiptono, 1998:152). Tujuan-tujuan tersebut diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang diterapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Pokok Bahasan

Adapun pokok bahasan yang akan dibahas dalam makalah ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai

1. Peran strategi penetapan harga rendah tiap hari (EDLP) terhadap peningkatan penjualan ritel.
2. Peran strategi penetapan harga tinggi atau rendah (HLP) terhadap peningkatan penjualan ritel.

Tujuan Pembahasan

Berdasarkan pokok bahasan penulisan makalah diatas maka yang menjadi tujuan penulisan dari makalah ini adalah untuk :

1. Membahas peran strategi penetapan harga rendah tiap hari (EDLP) terhadap peningkatan penjualan ritel.
2. Membahas peran strategi penetapan harga tinggi atau rendah (HLP) terhadap peningkatan penjualan ritel.

PEMBAHASAN

Peran Strategi Penetapan Harga Rendah Tiap Hari (EDLP) Terhadap Peningkatan Penjualan Ritel.

Penetapan EDLP,yaitu menawarkan harga rendah atraktif yang berlaku terus-menerus pada periode yang lebih lama.Harga ini lebih rendah dibandingkan harga normal,tetapi tidak serendah ketika harga diskon.EDLP menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga non obral regular dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tidak selalu berarti termurah) (Utami, 2008:100)

Saat ini dimana dunia informasi dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja, konsumen menjadi lebih pintar dan sadar adanya pendekatan harga yang berbeda. Dalam sebuah survei dari 995 konsumen yang dilakukan selama musim liburan 2003, Gartner, (2004) mendapatkan bahwa sebagian besar konsumen (78%) mengklaim lebih suka penetapan harga EDLP dibandingkan dengan penetapan harga *High-Low*. Namun, menurut beberapa konsumen yang sama, setidaknya satu dari tiga orang konsumen menyatakan akan terus promosi atau toko sekitar untuk mendapatkan penawaran harga yang terbaik.

Hal ini membuat peritel percaya bahwa banyak konsumen memahami strategi harga pengecer dan akan menggunakannya untuk keuntungan mereka, dan kedua strategi penetapan harga baik EDLP maupun *High-Low* merupakan strategi yang layak untuk digunakan seterusnya. Oleh karena itu, kesempatan untuk toko ritel saat ini tidak hanya dalam menentukan strategi yang lebih baik untuk model bisnis mereka, tetapi juga bagaimana untuk melaksanakan strategi harga yang benar.

Menurut Gartner (2004) strategi penetapan harga EDLP dapat ditingkatkan dengan cara:

1. Mendapatkan harga yang lebih akurat.

Produk-produk yang dijual dengan menggunakan strategi penetapan harga EDLP memiliki margin keuntungan yang sangat sedikit sehingga memerlukan tingkat visibilitas rinci ke biaya dan permintaan. Menggabungkan perhitungan biaya berbasis aktivitas (untuk mengidentifikasi biaya rinci) pada tingkat toko dengan harga perhitungan elastisitas diperbolehkan sekarang dengan beberapa optimasi teknologi harga. Hal ini dapat membantu peritel mencapai tingkat biaya yang akurat dan rincian yang diperlukan untuk strategi penetapan harga EDLP yang lebih efektif. Kantor pengecer Staples telah menggunakan biaya rinci untuk mendapatkan margin produk yang benar. Staples menemukan bahwa beberapa produk dengan margin yang tinggi seperti furniture kantor tidak menghasilkan banyak margin bersih seperti yang diharapkan ketika semua biaya yang ada diperhitungkan.

2. Lebih baik tidak menggunakan diskon promosi harga

Optimasi teknologi promosi membantu pengecer memahami efek promosi yang digunakan tanpa mengurangi harga. Sebagai contoh, menampilkan produk yang menggunakan strategi penetapan harga EDLP di media iklan atau lainnya akan meningkatkan volume penjualan. Sebagai contoh, menampilkan produk dengan harga edlp pada berbagai media periklanan akan menghasilkan peningkatan volume. Dengan meningkatnya volume, maka akan berefek pada produk pengganti dan produk lintas-penjual sehingga dapat membantu pengecer dalam mempromosikan produk edlp mereka.

Pada dasarnya strategi penetapan harga EDLP dilakukan oleh peritel untuk meningkatkan volume penjualan terhadap produk-produk tertentu. Strategi penetapan harga EDLP biasanya dilakukan dengan menurunkan harga jual produk hingga di bawah harga pasar, dengan demikian konsumen akan menjadi tertarik terhadap harga yang ditawarkan oleh peritel. Karena dalam strategi penetapan harga EDLP peritel berusaha untuk menekan harga lebih rendah dibandingkan dengan harga pasar, maka hanya peritel-peritel besar yang dapat melakukan strategi ini, hal ini dikarenakan peritel besar memiliki posisi tawar yang lebih kuat untuk dapat menekan produsen yang disebabkan peritel besar selalu membeli produk dari produsen dalam jumlah yang besar (Ellickson dan Misra, 2008). Contohnya peritel yang sering melakukan strategi penetapan harga EDLP di Indonesia adalah peritel besar seperti Carrefour, Giant, dan LotteMart, peritel-peritel tersebut sering memberlakukan strategi penetapan harga EDLP bagi produk-produk mereka, khususnya produk-produk *private label* mereka.

Peran Strategi Penetapan Harga Tinggi atau Rendah (HLP) Terhadap Peningkatan Penjualan Ritel.

Penetapan HLP, yaitu harga temporer untuk item-item tertentu, diberlakukan selama beberapa hari diikuti oleh minggu-minggu dengan harga normal. Dengan demikian pada HLP ritel menawarkan harga yang kadang-kadang di atas EDLP pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi. (Utami, 2008:100)

Pada dasarnya konsumen di semua segmen ritel mengatakan lebih menyukai strategi penetapan harga EDLP karena memberikan penawaran harga yang menarik dan murah. Untuk dapat menarik pelanggan, pengecer yang menggunakan strategi penetapan harga *High-Low* dapat berusaha untuk memiliki pilihan produk yang lebih beragam, produk-produk eksklusif, lokasi yang lebih nyaman dan layanan yang lebih baik. Sehingga, meskipun konsumen mengaku lebih suka pada strategi penetapan harga EDLP daripada strategi penetapan harga *High-Low*, pada akhirnya ketika ditanya konsumen juga akan menunjukkan kecenderungan kuat tertarik terhadap strategi penetapan harga *High-Low*, ketika dimasukkan ke dalam skenario yang melibatkan diskon dan promosi penjualan. Konsumen yang mengatakan lebih menyukai strategi penetapan harga EDLP akan tetapi tetap akan menunggu peritel lain untuk mendapatkan penawaran yang lebih baik melalui diskon atau promosi penjualan yang biasanya terdapat pada toko dengan strategi penetapan harga *High-Low* (Gartner, 2004).

Meskipun konsumen mengatakan mereka lebih menyukai strategi penetapan harga EDLP secara keseluruhan, ketika dihadapkan pada promosi, 35% dari konsumen akan berbelanja di peritel lain atau menunggu penawaran yang menarik untuk mendapatkan harga terbaik. Menariknya, niat konsumen terhadap promosi bervariasi berdasarkan segmen ritel. Menggabungkan hal ini dengan fakta bahwa konsumen sering hanya membeli barang-barang yang dipromosikan dan mencari penawaran terbaik, menjadi sangat mudah untuk melihat mengapa strategi penetapan harga *High-Low* masih dianggap sebagai model penetapan harga yang layak untuk digunakan.

Strategi penetapan harga *High-Low* berakar pada kemampuan untuk menarik pengunjung untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli dalam keranjang belanja. Optimasi teknologi harga dan promosi membantu pengecer mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara produk, yang mana pada akhirnya peritel akan dapat memilih produk-produk mana yang dapat dipromosikan pada saat-saat tertentu untuk meningkatkan volume penjualan produk tersebut (Gartner, 2004).

Menurut Gartner (2004) strategi penetapan harga EDLP dan strategi penetapan harga *High-Low* dapat ditingkatkan dengan cara:

1. Meningkatkan jumlah harga berdasarkan zona/wilayah.

Banyak dari pengecer yang menggunakan optimasi harga atau penurunan harga telah meningkatkan jumlah harga berdasarkan zona/wilayah yang mereka gunakan. Harga berdasarkan zona/wilayah merupakan penetapan harga peritel yang didasarkan pada permintaan dari zona atau wilayah dimana peritel tersebut beroperasi. Hal ini dilakukan peritel untuk menyesuaikan harga agar lebih dekat ke permintaan dan persaingan di tingkat lokal. Sebab di setiap wilayah tentu memiliki kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda, di Surabaya permintaan akan produk A sangat tinggi belum tentu permintaan untuk produk A di Jakarta sama dengan di Surabaya oleh karena itu tingkat harga yang ditawarkan akan dapat berbeda.

2. Meningkatkan frekuensi perubahan harga

Perubahan harga yang lebih sering dapat membantu menyesuaikan permintaan dan bahkan merangsang permintaan. Sebagai contoh, daripada melakukan satu penurunan harga besar di akhir musim, mengapa tidak memperkenalkan penurunan harga sebelumnya dengan diskon sebelum penurunan harga akhir. Harga produk apapun yang berubah menjadi lebih murah, sementara atau tidak, akan dapat merangsang permintaan.

Strategi penetapan harga HLP sering kali dilakukan oleh peritel untuk tujuan mengoptimalkan profit dan volume penjualan di toko ritel. Hal ini karena dengan strategi penetapan harga HLP, peritel menurunkan harga untuk produk-produk tertentu pada waktu tertentu saja, sehingga penurunan harga tersebut tidak selalu sama dalam hitungan hari bahkan jam, berbeda dengan strategi penetapan harga EDLP yang menurunkan harga pada jangka waktu yang lebih panjang. Strategi penetapan harga HLP sangat berguna untuk merangsang pembelian konsumen di toko yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan terhadap barang yang dipromosikan bahkan meningkatkan penjualan barang yang tidak dipromosikan (Ellickson dan Misra, 2008). Contoh peritel yang sering melakukan strategi penetapan harga HLP di Indonesia adalah Carrefour, Alfamart, Indomaret. Peritel-peritel tersebut sering melakukan strategi penetapan harga HLP dengan cara melakukan promosi potongan harga atau diskon terhadap produk-produk tertentu pada hari-hari atau jam-jam tertentu. Misalnya di Carrefour setelah pukul 21.00 terdapat diskon untuk produk makanan yang sudah diolah seperti roti, dan lain-lain. Di Alfamart, pada tanggal 16 September 2012 dapat membeli madu merek Nusantara dengan diskon 10% dan hanya berlaku pada hari itu.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Baik strategi penetapan harga EDLP maupun strategi penetapan harga HLP, ke dua-duanya dapat digunakan oleh peritel dalam meningkatkan penjualannya.
2. Apabila peritel bertujuan berkurangnya perang harga, berkurangnya iklan, berkurangnya kelebihan persediaan, maka peritel menggunakan strategi EDLP. Sebaliknya, apabila peritel bertujuan memikat berbagai pasar, menciptakan kegairahan belanja berbelanja (dengan obral), meningkatkan volume penjualan kelompok produk yang tidak laku dijual, maka peritel menggunakan strategi HLP.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak F.N Hendro Susanto, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini dan Ibu M. G. Temengkol, Dra. Ec., selaku dosen reviewer yang telah membantu dalam membetulkan dan menyempurnakan penulisan tugas akhir ini.

REFERENSI

- Berman, B., dan Evans, J. R., 2001, *Retail Management: A Strategic Approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Dharmesta Basu Swastha., 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke II, Yogyakarta : Liberty
- Ellickson, P. B., dan Misra, S., 2008, Supermarket Pricing Strategies, *Marketing Science*, Vol. 27, No. 5, September–October, pp. 811–828
- Gartner, 2004, Both EDLP and Hi-Lo Retail Pricing Can Work If Executed Properly, *Report GartnerG2.Com*, pp. 1-8
- Hasan, A., 2009, *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo
- Hasty, R., dan Reardon, J., 2000, *Retailing Management*. USA: McGraw Hill Co.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Kedelapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ma'ruf, H., 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana, A. S. T., 2005, *Paradigma Baru Manajemen Ritel Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____, 2001, *Manajemen Penjualan*, Cetakan Kelima, Yogyakarta: BFSE.
- Thio, C. H., 2008., Analisis Perbedaan Rata-Rata Harga Jual di Retail Tradisional dan Modern Di Kawasan Sunter. *Jurnal Manajemen*, Tahun XII, No. 03, hal. 282-293.
- Tjiptono, F., 1998, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi.
- _____, 2001., *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W., 2006, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- _____, 2008, *Strategi Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Indeks.
- Yee, W. F., dan Sidek, Y., 2008., Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *International Journal of Economics and Management*, Vol. 2 No.2, pp. 221 – 236.