

# MEMBANGUN KEUNGGULAN RITEL MODERN MELALUI STRATEGI HARGA

CYNTHIA MT

Email : [lee\\_sense@yahoo.com](mailto:lee_sense@yahoo.com)

## ABSTRACT

*Modern Retail is basically a bargain which has a modern concept, and has a modern versatile system ranging from payments to be made directly or through cards such as credit cards and debit. As the development of the modern era, the modern retailing has exploded with modern retail establishment that elevates the prestige of someone in the buying and selling action, namely the presence of malls and shopping centers that can lift a person's prestige.*

*The results of the discussion can be made several conclusions, among others: (1) Modern Retail is a retail managed with modern management, generally found in urban, as providers of goods and services with quality and good service to consumers who are generally members of the middle class and above. Among other modern retail malls, supermarkets, department stores, mini supermarkets, department stores, etc., (2) Consumers have a perception about the price, the higher the price of a product the higher the quality of the product, because consumers do not have a clue other than quality products in addition to price, and (3) Price help buyers to decide how to obtain the expected benefits based on the highest purchasing power and with the pricing of a product such as a discount and others.*

*Keywords: modern retail, pricing strategy*

## PENDAHULUAN

Perekonomian semakin maju serta timbulnya globalisasi menyebabkan adanya tantangan baru bagi setiap peritel. Supermarket menjadi perhatian yang menarik dengan rak-rak yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, harga yang sangat kompetitif adalah beberapa hal yang menggambarkan keberadaan supermarket. Sehingga, tidaklah mengherankan orang-orang langsung jatuh cinta pada mode toko ini. Ada konsumen dan ada produsen. Upaya untuk menjangkau banyak wilayah sistem waralaba dikeluarkan. Bagi investor tentu ini adalah peluang investasi yang sangat menggiurkan. Jaminan stok barang dan nama yang sudah mapan membuat investor tidak terlalu memikirkan investasi awal yang diperlukan dan skema *royalti fee* yang harus dibayarkan pada pemilik waralaba. Ritel modern terdapat di mana – mana dari kota hingga kampung paling terpencil. Konsumen tentu sangat diuntungkan dengan keberadaan supermarket dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki.

Setiap peritel dituntut untuk selalu memberikan yang lebih baik bagi konsumen. Untuk itu peritel harus dapat memanfaatkan peluang yang muncul dan berusaha mengubah ancaman peritel menjadi peluang. Strategi ritel memegang peranan penting bagi peritel, mengingat lingkungan yang selalu berubah dan semakin ketat persaingan antar ritel, sehingga selalu diperlukan strategi-strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Upaya untuk memenangkan persaingan tersebut maka ritel harus memiliki model bisnis waralaba yang modern. Hal ini disebabkan meningkatnya intensitas pelaksanaan model bisnis ritel lebih dari dua dekade terakhir yang berkembang cukup pesat.

Penyusunan strategi ritel itu sendiri tidaklah mudah karena strategi ritel yang tidak mencapai sasaran justru akan mengakibatkan kerugian bagi peritel. Strategi yang efektif dicapai tidak hanya melihat kondisi dari dalam peritel saja, tapi lebih dari itu yaitu sisi konsumen. Sesuai dengan tujuan ritel itu sendiri yang ingin memuaskan kebutuhan konsumen, maka ritel harus tahu benar yang diinginkan oleh konsumen. Dengan mengetahui keinginan konsumen, maka peritel dapat memberi sesuai yang dibutuhkan. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penyusunan strategi ritel yang efisien dan efektif.

Ritel tidak cukup hanya menjual produk saja, lebih dari itu ritel perlu memiliki usaha pemasaran yang dapat mempertahankan eksistensi serta mengetahui yang diinginkan konsumen. Bagian pemasaran harus memahami benar reaksi konsumen terhadap suatu rangsangan, sehingga dapat dirancang rangsangan pemasaran yang tepat untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari konsumen. Dengan demikian, peritel dapat menetapkan strategi ritel yang sesuai dalam pengembangan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Dengan memahami perilaku konsumen dalam situasi-situasi tertentu, akan memberi masukan bagi peritel dalam menentukan strategi ritel yang direncanakan maupun yang sudah dijalankan. Manajemen dapat mengidentifikasi peluang-peluang yang ada dan dapat digunakan sebagai faktor-faktor yang dipandang penting dalam mempengaruhi pembelian oleh konsumen. Jadi sangat penting bagi ritel untuk mengetahui faktor-faktor tersebut lebih dalam untuk memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting apabila konsumen puas, akan semakin terbuka adanya pembelian ulang oleh konsumen. Bagi ritel sendiri akan sangat menguntungkan karena akan meningkatkan volume penjualan dan menambah pangsa pasar serta laba ritel.

Berkembangnya kebutuhan manusia modern secara tidak sadar membentuk perusahaan di dunia saat ini semakin emosional, artinya perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara melihat kebutuhan konsumen saat ini. Ternyata perusahaan melihat bahwa konsumen saat ini membutuhkan kenyamanan dalam berbelanja

daripada melihat kegunaan barang. Hal ini akan menciptakan pengalaman emosional konsumen, karena emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku. Oleh sebab itu, perusahaan harus menaruh perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi sehingga memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku konsumen terhadap perusahaan, produk, dan jasa yang perusahaan tawarkan menjadi positif pula.

Setiap peritel dituntut untuk selalu memberikan yang lebih baik bagi konsumen. Untuk itu peritel harus dapat memanfaatkan peluang yang muncul dan berusaha mengubah ancaman peritel menjadi peluang. Strategi ritel memegang peranan penting bagi peritel, mengingat lingkungan yang selalu berubah dan semakin ketat persaingan antar ritel, sehingga selalu diperlukan strategi-strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Dalam upaya untuk memenangkan persaingan tersebut maka waralaba sebagai model bisnis ritel yang modern.

Ritel tidak cukup hanya menjual produk saja, lebih dari itu ritel perlu memiliki usaha pemasaran yang dapat mempertahankan eksistensi serta mengetahui yang diinginkan konsumen. Bagian pemasaran harus memahami benar reaksi konsumen terhadap suatu rangsangan, sehingga dapat dirancang rangsangan pemasaran yang tepat untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari konsumen. Dengan demikian, peritel dapat menetapkan strategi ritel yang sesuai dalam pengembangan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian adalah harga. Dengan mengetahui harga maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan terjadi pembelian dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan ritel *modern*.

### **Pokok Bahasan**

Berdasarkan latar belakang masalah, pokok bahasan makalah tugas akhir ini adalah: “Bagaimanakah membangun keunggulan ritel *modern* melalui strategi harga?”

### **Tujuan**

Berdasarkan permasalahan yang tersaji di atas, maka diharapkan dari pembahasan tugas akhir ini adalah: untuk mengetahui bagaimana membangun keunggulan ritel *modern* melalui strategi harga

### **TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Menurut Utami (2006:6), “Retail sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis”. Ma’ruf (2005:7-10), ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga, meliputi: penjualan barang dan jasa kepada pengguna yang bervariasi mulai dari mobil, pakaian, makanan, hingga tiket bioskop. Berman dan Evans (2001:3) adalah: “*Retailing consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use*”. Pengertian dari pernyataan di atas adalah ritel terdiri atas aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga, ataupun rumah tangga. Dari definisi di atas bisa dikatakan bahwa bisnis ritel terdiri dari beberapa aktivitas yang saling mendukung dan mempengaruhi sehingga terjadi kegiatan perdagangan antara pedagang dan konsumen. Jadi bisnis ritel tidak bisa terdiri dari satu kegiatan saja.

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa ritel terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk kebutuhan sehingga bisnis ritel juga merupakan bisnis yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Adapun sifat dan karakteristik dari konsumen pada umumnya adalah selalu berubah menuju kepada suatu keadaan yang lebih sesuai dengan situasi dan kondisi dirinya. Oleh karena itu, agar dapat terus berhasil, bisnis ritel harus dapat berubah dan menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi dari konsumen.

Dalam rangka menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi dari konsumen, ritel mempunyai fungsi-fungsi penting yang dapat dipisahkan dari segi konsumen maupun dari fungsi produsen (Utami, 2008:11). Fungsi ritel dari sisi konsumen yaitu dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual, sedangkan dari sisi produsen yaitu berfungsi untuk memudahkan distribusi bagi yang memproduksi seperti menyediakan berbagai macam produk dan jasa, memecahurakan produk menjadi lebih kecil yang menguntungkan produsen maupun konsumen, mengadakan inventori, memberikan jasa atau layanan konsumen serta meningkatkan nilai produk dan jasa (Utami, 2008:12).

### **Kedudukan Usaha Ritel**

Menurut Utami (2006:126), kedudukan ritel dalam saluran distribusi adalah merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen akhir. Usaha eceran atau ritel mempunyai arti penting sebagai mata rantai dari bisnis eceran yang memberikan perputaran uang dan barang dalam jumlah besar dan bersifat tetap bahkan berkembang setiap saat. Jika bisnis eceran mengalami krisis, maka saluran distribusi yang ada di atasnya akan mengalami hambatan. Tujuan dasar dari pengecer adalah membuat laba dengan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Usaha eceran menjadi sumber penghidupan bagi banyak orang, mata rantai dari produksi sampai penyaluran dan

promosinya menjadikan bisnis eceran sebagai bisnis yang mempunyai peluang besar. Jadi kunci membuat laba dalam kegiatan pengecer tergantung pada kemampuan pengecer untuk melayani kelompok konsumen sasaran.

### **Ritel Modern dan Ritel Tradisional**

Ritel Modern adalah ritel yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat diperkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang pada umumnya anggota masyarakat kelas menengah keatas. Ritel modern antara lain mall, supermarket, department store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya (Sinaga, 2008).

Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang lokal, ritel modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian yang ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan di tolak. Dari segi kuantitas, ritel modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, ritel modern memiliki label harga yang pasti. ritel modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara yang sejuk, suasana nyaman dan bersih, display barang perkategori mudah dicapai dan relatif lengkap, informasi produk tersedia melalui mesin pembaca, adanya keranjang belanja atau keranjang dorong serta ditunjang adanya kasir dan pramuniaga yang bekerja secara profesional. Rantai distribusi pada pasar ini adalah produsen – distributor – pengecer/konsumen.

Dalam ritel modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat label harga yang tercantum dalam bar code, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang - barang yang dijual, selain bahan makanan seperti: buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari ritel modern adalah pasar swalayan, Hypermart, Supermarket, dan Minimarket (Wikipedia, 2007).

### **Perbedaan Antara Ritel Modern dengan Ritel Tradisional**

Keberadaan ritel modern dengan ritel tradisional semakin saling bersaing, sehingga ritel tradisional semakin terhimpit dan bahkan semakin ditinggalkan oleh pembelinya. Berikut perbedaan antara ritel tradisional dengan ritel modern adalah sebagai berikut:

1. Pada bisnis ritel modern, sistem pengelolaannya dilakukan secara profesional dan terintegrasi menggunakan tenaga kerja yang memahami fungsi dan tanggung jawabnya masing-masing. Sedangkan pada ritel tradisional sistem pengelolannya dilakukan semampunya tergantung kepada pemilik ritel. Semakin memiliki SDM yang tinggi akan semakin baik dan sebaliknya.
2. Pada bisnis ritel modern yang tidak boleh dilupakan adalah ketepatan dalam menentukan strategi harga. Strategi penentuan harga yang bersifat fleksibel dapat merangsang konsumen untuk datang dan mendorong para supplier untuk bekerjasama. Sedangkan pada ritel tradisional penentuan harga tergantung kepada kesepakatan antara pemilik dengan pembeli.
3. Pada ritel modern memiliki kemampuan manajemen yang memadai sedangkan pada ritel tradisional hanya sebatas kemampuan pemilik memahami manajemen ritel.
4. Pada ritel modern fasilitas seperti AC, kebersihan dan kenyamanan menjadi prioritas, sedangkan bagi ritel tradisional tidak menggunakan AC, kebersihan dan kenyamanan bukan menjadi prioritas.
5. Pada ritel modern tidak terjadi tawar menawar dengan pembeli, sedangkan pada ritel tradisional terjadi tawar menawar.
6. Ritel modern memiliki sistem pelayanan yang sangat *excellence*. Konsep pelayanan harus didesain dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan membuat “*one stop shopping*”, suasana toko yang nyaman, menyenangkan, cara peletakan barang yang mudah dijangkau dan dilihat, pelayan yang ramah, kesemuanya itu sangat dibutuhkan oleh pelanggan.
7. Pada ritel modern umumnya pelanggan memiliki variasi produk sangat beragam dengan harga relatif murah. Pada ritel tradisional variasi produk sangat terbatas dan harga kadang lebih mahal bila dibandingkan dengan ritel modern.

### **Harga**

Menurut Cadogan dan Foster (2000, dalam Yee dan Sidek, 2008), harga mungkin adalah pertimbangan yang paling penting bagi konsumen rata-rata. Konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi bersedia membayar harga premium bagi merek favorit. Jadi niat pembelian konsumen tidak mudah terpengaruh oleh harga. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

### **Strategi Penetapan Harga**

Menurut Utami (2006:200-201) dalam pasar ritel modern sekarang, terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan, yaitu:

1. *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).  
Strategi EDLP mempunyai tiga manfaat relatif yaitu:

- a. Berkurangnya perang harga Banyak pelanggan yang agak pesimis dengan harga jual dari ritel. Pelanggan banyak menunggu dan menunda pembelian sampai ritel melakukan penjualan secara obral (*sale*) dan hal yang mendorong semakin banyaknya perang harga dalam bisnis ritel. Menetapkan strategi EDLP akan menurunkan terjadinya perang harga.
  - b. Berkurangnya iklan Implementasi strategi EDLP menyebabkan kecenderungan harga stabil di pasaran. Dengan kondisi ini maka ritel dapat mengurangi frekuensi melakukan aktivitas iklan karena tidak perlu menginformasikan perubahan harga dalam waktu yang terlalu pendek.
  - c. Berkurangnya kelebihan persediaan dan memperbaiki manajemen persediaan Implementasi strategi EDLP menyebabkan tingginya frekuensi dan banyaknya variasi permintaan, dengan demikian akan cenderung mengurangi kelebihan persediaan dan memperbaiki manajemen persediaan.
2. *High/Low Pricing (HLP)*  
 Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing*), di mana ritel menawarkan harga yang kadang-kadang di atas EDLP pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi, sedangkan manfaat strategi HLP adalah sebagai berikut:
- a. Barang dagangan yang sama memikat berbagai pasar  
 Strategi HLP pada umumnya dilakukan oleh ritel pada pelanggan yang kurang sensitif terhadap harga.
  - b. Obral menciptakan kegairahan berbelanja  
 Suasana yang diciptakan dalam obral barang sering kali menimbulkan perasaan puas bagi pelanggan karena merasa mendapatkan barang dengan harga relatif murah meskipun pada saat terakhir (saat barang tersebut sebenarnya sudah tidak baru lagi).
  - c. Obral menggerakkan barang dagangan  
 Melalui implementasi strategi HLP dengan melakukan obral maka barang dagangan yang termasuk dalam kelompok tidak laku jual kemungkinan dapat terjual.
  - d. Penekanan terhadap kualitas barang dagangan  
 Penetapan harga yang tinggi sering kali menjadi tanda bagi pelanggan bahwa barang dagangan yang dijual dalam ritel memiliki kualitas yang baik.

### **Kelebihan Strategi Harga**

Strategi harga memiliki kelebihan dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Tjiptono, 2001), yaitu:

- a. Harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen dapat membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang baik. Persepsi konsumen terhadap harga dan nilai menentukan apakah perusahaan telah menetapkan harga yang tepat. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari jumlah nilai-nilai yang dipahami, konsumen tidak mau membeli produk tersebut.

### **Kelemahan Strategi Harga**

Kelemahan strategi harga adalah harga jual produk menjadi daya tarik suatu barang. Penetapan harga yang terlalu mahal akan mengakibatkan penurunan jumlah penjualan yang dapat direalisasikan. Sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan keraguan konsumen terhadap mutu dari produk yang ditawarkan.

### **Lima Komponen untuk Membangun Reputasi Harga**

Menjadi pemikiran yang sangat strategis bagi ritel jika ritel dapat membangun reputasi harga (*price reputation*) yang baik di mata pelanggannya. Terdapat lima aktivitas yang dapat mendukung dibangunnya reputasi harga bagi sebuah ritel. Kelima aktivitas tersebut adalah (Utami, 2006: 203):

1. Mengubah harga pada rak panjang setiap hari (*everyday shelf prices*)  
 Reputasi harga yang baik akan terbangun jika ritel sangat memerhatikan perubahan harga untuk setiap item yang dijual dalam rak. Secara konsisten harga pada rak panjang diubah sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh ritel.
2. Komunikasi harga (*price communication*)  
 Ritel harus menghargai komunikasi dengan pelanggan tentang informasi harga yang ditetapkan ritel untuk setiap item barang dagangan.
3. Harga promosi (*promotional price*)  
 Secara konsisten ritel harus melakukan promosi harga untuk item-item barang dagangan tertentu. Kegiatan ini dipandang sebagai cara yang efektif untuk menarik minat pelanggan agar berkunjung.
4. Harga per unit (*per unit prices*)  
 Ritel harus mengomunikasikan harga per unit barang dagangan pada pelanggan. Hal ini sering kali menjadi sumber kesalahpahaman bagi pelanggan; harga yang terpasang pada rak adalah harga per item sedangkan produk dijual dalam bentuk gabungan (*bundle*).

5. Pemahaman pelanggan terhadap nilai item harga (*Know-value item price*).

Pemahaman pelanggan terhadap nilai item barang dagangan akan sangat membantu dalam memahami penetapan harga oleh ritel terhadap item barang dagangan tersebut.

## PEMBAHASAN

Menurut Ferdinand (2001) dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan.

Kotler dan Armstrong (2001 : 439) menyatakan bahwa penetapan harga psikologis digunakan dalam penyesuaian harga. Penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Harga disini dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001 :442). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton,1995). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Swastha ,2005: 12):

- a. Keadaan Perekonomian  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan mengakibatkan kenaikan harga-harga khususnya barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri, barang-barang impor, barang-barang mewah.
- b. Penawaran dan Permintaan  
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- c. Elastisitas Permintaan  
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.
- d. Persaingan  
Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Terdapat beberapa keadaan persaingan seperti, persaingan sempurna, persaingan tidak sempurna, oligopoli, monopoli.
- e. Biaya  
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi, maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.
- f. Tujuan Perusahaan  
Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan perusahaan yang akan dicapai, seperti: laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
- g. Pengawasan Pemerintah  
Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli. Harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Harga memiliki 2 peranan utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Tjiptono, 2001 : 121), yaitu:

- a. Peranan alokasi harga yaitu, membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen dapat membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang baik. Persepsi konsumen terhadap harga dan nilai menentukan apakah perusahaan

telah menetapkan harga yang tepat. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari jumlah nilai-nilai yang dipahami, konsumen tidak mau membeli produk tersebut.

Harga jual produk menjadi daya tarik suatu barang. Harga yang telah ditetapkan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi. Harga yang terlalu mahal akan mengakibatkan penurunan jumlah penjualan yang dapat direalisasikan. Sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan keraguan konsumen terhadap mutu dari produk yang ditawarkan. Kotler (2005) berpendapat bahwa harga sering menjadi penentu dalam pembelian.

### **Strategi Harga Pada Beberapa Ritel Modern**

Matahari *Departement Store* banyak menerapkan *odd pricing*, yang menerapkan kelemahan psikologis dari pembelinya, serta discount dalam pemasarannya. Jadi, Matahari *Departement Store* lebih melihat pada aspek psikologis pembeli dalam menentukan harga.

Selain itu Matahari juga memberikan diskon khusus bagi anggota MMC (*Members Matahari Club*), selain mendapatkan diskon sesuai yang telah ditetapkan secara umum, anggota MMC juga mendapatkan diskon tambahan sehingga mendapatkan dua diskon yang dapat membuat konsumen lebih murah dibandingkan dengan yang bukan menjadi anggota MMC.

Strategi diskon yang dilakukan oleh Matahari *Departement Store* terhadap semua item produk yang dilakukan sesuai *event-event* seperti menyambut Idul Fitri, Natal, Imlek atau Tahun Baru maupun *back to school* saat masuk sekolah kembali bagi anak sekolah. Dengan adanya strategi ini diharapkan konsumen akan tertarik untuk datang membeli produk tersebut yang diberi diskon, dengan alasan lebih murah dibandingkan dengan harga normal.

Strategi harga yang dilakukan oleh *hypermarket* dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan membuat tulisan "*Low price and more*". Diskon yang diberikan meliputi diskon langsung dan diskon tambahan, sehingga diharapkan akan menarik konsumen untuk membeli di *hypermarket*. Penulisan diskon yang besar di masing-masing item produk yang dijual sesuai dengan kategori membuat menarik konsumen.

Strategi ini dilakukan untuk menarik dan mempermudah konsumen dalam memntukan keputusan pembelian sesuai dengan kemampuan, sehingga konsumen lebih mudah serta membuat konsumen lain untuk dapat menceritakan adanya diskon besar-besaran. Sebab pada diskon yang dilakukan *hypermarket* meliputi diskon langsung dan diskon tambahan. Strategi diskon terhadap semua item produk seringkali dilakukan disesuaikan dengan *event-event* seperti menyambut Idul Fitri, Natal atau Tahun Baru. *Event-event* tersebut merupakan event sangat diharapkan oleh ritel untuk meningkatkan volume penjualan. Diharapkan konsumen adakan tertarik untuk datang membeli produk tersebut yang diberi diskon, sehingga harganya lebih murah.

Strategi yang dilakukan oleh Carrefour untuk meningkatkan volume penjualan dengan menuliskan harga yang dicoret artinya harga yang belum diberi diskon dengan harga yang ditulis besar pada item produk yang sesuai dengan kategori produk. Carrefour menerapkan startegi harga yang terpasang dengan tulisan besar adalah harga yang sudah diberi diskon. Sedangkan harga yang dicoret adalah harga yang belum diberi diskon dan ditulis lebih kecil dibandingkan dengan harga yang diberi diskon.

Strategi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa harga di Carrefour adalah lebih murah dibandingkan dengan ritel lain. Secara jelas Carrefour mengedukasi kepada konsumen bahwa harga yang ditulis antara harga yang dicoret dengan harga yang tidak dicoret memiliki selisih yang merupakan diskon yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan tertarik untuk datang membeli di Carrefour, karena adanya diskon.

Carrefour dalam melakukan pemberian diskon terhadap semua item produk seringkali dilakukan pada *event-event* tertentu terutama berkaitan dengan hari besar nasional seperti menyambut Idul Fitri, Natal atau Tahun Baru. Dengan adanya *event* tersebut Carrefour berharap akan tercapai target penjualan yang sudah ditetapkan manajemen. Selain itu dengan adanya pemberian diskon akan membuat konsumen tertarik untuk datang membeli produk tersebut , karena harganya lebih murah.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ritel modern adalah ritel yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat dipertokoan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang pada umumnya anggota masyarakat kelas menengah keatas. Ritel modern antara lain mall, supermarket, department store, toko mini swalayan, toko serba ada dan sebagainya.
2. Konsumen memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk, sebab konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.
3. Harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya dan dengan adanya penetapan harga suatu produk seperti adanya diskon dan lain-lain.

Selama penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anonymous. 2007. *Kajian Dampak Ekonomi Keberadaan Hypermarket Terhadap ritel/pasar tradisional*.  
[http://72.14.235.132/search?q=cache:IdHjXpmFjqJ:www.indef.or.id/xplod/upload/pubs/exum\\_Hypermartket.PDF+dampak+pasar+modern+terhadap+pedagang+sayur+di+pasar+tradisional&cd=8&hl=id&ct=clnk&gl=id](http://72.14.235.132/search?q=cache:IdHjXpmFjqJ:www.indef.or.id/xplod/upload/pubs/exum_Hypermartket.PDF+dampak+pasar+modern+terhadap+pedagang+sayur+di+pasar+tradisional&cd=8&hl=id&ct=clnk&gl=id).
- Berman, B. dan Evans, J.R., 2001, *Retail Management A Strategic Approach* 7 th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Esther dan Didik. 2003. *Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis*. Jakarta : Sinar Harapan.
- Harmanto. 2007. *Pasar Tradisional Kita Semakin Babak Belur*. <http://harmanto.blog.detik.com/index.php/archives/61>
- Ma'ruf, H, 2005, *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka utama.
- Pepres RI No. 112, 200
- Poesoro, A., 2007, *Pasar Tradisional di Era Persaingan Global : Traditional Markets in the Era of Global Competition*. Jakarta : Lembaga Penelitian SMERU
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sinaga, Pariaman. 2008. *Menuju Pasar yang Berorientasi Pada Perilaku Konsumen*. Artikel
- Utami, Christina Whidya, 2006, *Manajemen Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Manajemen Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat
- \_\_\_\_\_, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta: Indeks
- Wikipedia, 2007, *Pasar*. <http://id.wikipedia.org/wiki/pasar/>
- Wildan, Ekapribadi, 2007, *Pasar Modern: Ancaman Bagi Pasar Tradisional*. Jakarta : Wordp
- Yee, W.F., and Sidek, Yahyah., 2008, *Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear*. *Journal of Economics and Management* 2(2): 221-236.
- Swastha, Basu , 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Lembaga Manajemen Akademi Management Perusahaan YLPN
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga