

STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA BISNIS RITEL

Oleh : Bambang Sarjono

Staf Pengajar Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Semarang
Prof. H. Sudarto, S.H., Tembalang Semarang 50275

Abstrak

Semakin banyak bisnis ritel dalam satu wilayah, semakin tajam persaingan yang dihadapi. Sehingga para pelaku bisnis ritel dihadapkan pada kemampuan untuk memenangkan dalam persaingan dan paling tidak mempertahankan kelangsungan hidupnya. Agar bisnis ritel mampu bertahan dalam persaingan bisnis maka diperlukan penerapan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi harga. Beberapa strategi harga pada bisnis ritel dapat dilakukan melalui : potongan harga, diskriminasi harga, harga psikologis, promosi harga, harga rendah, harga wajar, harga berorientasi pesaing dan harga promosi. Penetapan harga membutuhkan analisa bauran produk, strategi penetapan merk, kualitas serta fitur produk. Pada dasarnya strategi harga ini diterapkan untuk berorientasi kepada kepuasan konsumen, agar para pelanggan mau dan sering berkunjung untuk membeli ulang berbagai produk yang ditawarkan.

Kata kunci : ritel, strategi, harga

1. Pendahuluan

Dewasa ini bisnis ritel berkembang dengan pesat, yang diwarnai dengan munculnya berbagai jenis ritel baik kelas kecil, menengah dan besar serta beragam produk yang ditawarkan. Bisnis ritel juga merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang sangat baik, mengingat pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang selalu bertambah yang disertai dengan meningkatnya kebutuhan hidupnya.

Pada mulanya bisnis ritel cukup dikelola secara tradisional, tanpa dukungan teknologi dan manajemen yang memadai dan tanpa berorientasi untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Tetapi pada masa sekarang keberadaan ritel sangat banyak dan cukup beragam dalam memenuhi kebutuhan segmen ekonomi masyarakat dalam satu wilayah tertentu. Hal tersebut tentunya akan menjadikan semakin ketatnya persaingan diantara para peritel. Oleh karena itu para peritel harus selalu berusaha berkembang agar dapat bersaing dengan para kompetitornya, dan minimal dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Disamping itu para pelaku bisnis ritel perlu mewaspadaikan atau memahami berbagai tren yang akan terjadi pada masanya dan bahkan di masa yang akan datang.

Philip Kotler (2009), mengemukakan bahwa keputusan terpenting peritel yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah : keragaman produk, layanan toko, keputusan harga, keputusan promosi, dan keputusan tempat.

Pada prakteknya peritel melakukan pembelian barang ataupun produk dalam jumlah besar dari produsen ataupun pengimport baik secara langsung ataupun melalui grosir, untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah secara langsung ke konsumen akhir. Organisasi ataupun seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pula sebagai pengecer atau peritel.

Dalam bisnis ritel selalu akan dihadapkan pada kemampuan untuk dapat mempertahankan eksistensi dalam persaingan bisnis yang ada. Aktivitas bisnis akan menentukan arah bisnis, agar mampu bersaing dalam persaingan yang makin ketat. Strategi bisnis merupakan unsur penting untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis ritel. Untuk itu pelaku bisnis harus menerapkan strategi yang benar dan tepat.

2. Strategi Harga

Menurut Amir (2005), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.

Tjiptono (2002) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kotler (2003) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu : bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar, dan unggul dalam mutu produk. Indriyo Gitosudarmo, (1999) menjelaskan perusahaan harus selalu memonitor keadaan pasar dan dari hasil monitor inilah perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen. Strategi ini dapat dengan jalan :

- 1) Potongan Harga
Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar.
- 2) Diskriminasi Harga
Perusahaan juga dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, produk, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak proportional dengan perbedaan biayanya.
- 3) Harga Psikologis
Suatu harga itu dapat berbicara bagi produknya serta dapat menunjukkan citra produknya. Contohnya suatu produk dengan harga tinggi dapat memberikan image pada kualitas yang tinggi pula.

Lupiyoadi (2001; dalam Gutomo, 2005) menyatakan bahwa keputusan penetapan harga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa yang

dapat dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra, sertadapat memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Penetapan harga ini biasanya mempunyai beberapa tujuan bagi produk yang dihasilkannya. Tujuan tersebut antara lain :

- 1) Mendapatkan laba maksimum
Dalam kenyataannya, terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Sebab makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan mendapatkan keuntungan yang maksimum.
- 2) Mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.
- 3) Memperbaiki atau mempertahankan pangsa pasar hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan atau kapasitas produksi masih cukup longgar di samping itu juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang sangat penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya kemampuan harga ditunjukkan hanya sekedar untuk mempertahankan *market share*.

Dalam prosedur penetapan harga ada lima tahap yaitu : (Basu Swastha, 2001)

- 1) Mengantisipasi permintaan untuk produk tersebut
- 2) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga diberbagai perusahaan. Oleh karena itu perusahaan maupun penjual harus mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya.

- 3) Menentukan *market share* yang ditentukan. Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang perlu asan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu.
- 4) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. Ada dua strategi penetapan harga yang dianggap paling ekstrim yaitu :
 - a. Strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Strategi ini cocok untuk barang-barang baru.
 - b. Strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai hasil penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang singkat.
- 5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Dalam tahap ini perusahaan lebih condong melihat pada barang. Sistem distribusi dan program promosinya

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dodds, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan dalam evaluasi produk dapat diketahui bahwa harga mempengaruhi kualitas dan keinginan untuk membeli. Akhirnya Dodds, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara penetapan harga dengan niat beli.

3. Strategi Penetapan Harga Dalam Bisnis Ritel

Salah satu keputusan terpenting peritel yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah, keputusan harga. Pemilihan strategi harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen. Konsumen merasa mendapatkan harga yang cocok dari para peritel akan mendatangi toko, demikian pula sebaliknya. Salah satu penyebab mengapa peran harga tidak dapat di pahami dengan benar adalah harga adalah sebagai keputusan akhir

proses pemasaran. Penetapan harga membutuhkan analisa bauran produk, strategi penetapan merk, kualitas serta fitur produk.

3.1. Penetapan Harga Rendah

Penetapan harga rendah menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga non obral reguler dan harga obral diskon besar pesaing ritel. Penetapan harga rendah tiap hari akan bermanfaat :

- 1) Berkurangnya perang harga, banyak pelanggan yang agak skeptis dengan harga jual dari ritel. Mereka banyak menunggu dan menunda pembelian sampai sebuah ritel melakukan obral, hal ini yang mendorong semakin banyaknya perang harga dalam bisnis ritel
- 2) Berkurangnya iklan, implementasi strategi penetapan harga rendah menyebabkan kecendrungan harga stabil di pasaran. Maka ritel dapat mengurangi frekuensi dengan melakukan aktifitas iklan karena tidak perlu menginformasikan perubahan harga dalam waktu yang terlalu pendek.
- 3) Berkurangnya kelebihan persediaan dan memperbaiki manajemen persediaan, implementasi strategi penetapan harga rendah menyebabkan tingginya frekuensi dan banyak variasi permintaan dengan demikian akan cenderung mengurangi kelebihan persediaan dan memperbaiki manajemen persediaan.

3.2. Penetapan Harga Wajar

Penetapan harga wajar, yaitu menetapkan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan harga yang berlaku di pasaran (pesaing). Penetapan harga wajar ini, harus diiringi dengan promosi memadai. Penetapan harga wajar akan bermanfaat :

- 1) Produk yang sama memikat berbagai pasar
- 2) Obral menciptakan kegairahan berbelanja dan menggerakkan produk

- 3) Penekanan terhadap kualitas produk

3.3. Promosi Harga

Setiap ritel, baik ritel kecil, menengah dan besar, tak seharusnya mengesampingkan dari promosi harga. Strategi ini seolah sudah menjadi strategi yang umum dan tidak bisa ditinggalkan. Dalam strategi harga yang perlu diperhatikan yaitu; waktu dan bentuk yang akan dilakukan dengan berbagai alternatif kreatifitas. Beberapa peritel merek premium, berkreasi dengan menawarkan program diskon besar-besaran pada malam hari, yang dikenal dengan program midnight sale. Kreativitas dalam promosi harga juga tidak selalu dalam bentuk diskon. Promosi harga bisa juga dilakukan dalam bentuk *cash back* atau *buy one get two*.

3.4. Peran Penetapan Harga

- 1) Sebagai sinyal bagi pembeli.
Harga adalah sesuatu yang tampak secara jelas dihadapan pembeli dan menjadi alat untuk membandingkan dengan merk lainnya. Oleh karena itu harga menjadi mekanisme komunikasi yang cepat dan langsung antara peritel dan pembeli.
- 2) Sebagai instrumen persaingan.
Harga dapat menjadi alat untuk melakukan serangan terhadap peritel yang lain.
- 3) Sebagai alat meningkatkan kinerja lapangan.
Karena harga dan biaya menentukan kinerja keuangan, maka strategi penetapan harga perlu dikaji terkait dengan implementasinya terhadap kinerja keuangan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan program pemasaran.
Harga dapat menjadi pengganti program pemasaran lainnya, seperti iklan dan promosi penjualan atau justru dapat digunakan untuk memperkuat aktifitas promosi dalam program pemasaran.

3.5. Pendekatan Dalam Penetapan Harga

- 1) Harga jual impas, merupakan metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya, yaitu harga ditentukan dengan penambahan persentase tetap kepada biaya atau harga produk. Harga ditetapkan dengan cara menambah biaya perolehan produk per unitnya dengan semua biaya operasional dan besaran laba yang diinginkan
- 2) Harga berorientasi permintaan, yaitu didasarkan pada kemampuan pelanggan untuk membayar. Metode ini digunakan bersama dengan metode berorientasi dengan biaya. Hal ini dilakukan dengan melihat pola perubahan perilaku belanja pelanggan pada kondisi harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai ritel.
- 3) Harga berorientasi persaingan, yaitu didasarkan pada harga pesaing (di bawah, di atas, atau sama dengan pesaing).

4. Kesimpulan :

- 1) Strategi harga mempunyai peran penting dalam bisnis ritel, dengan penerapan strategi harga yang tepat, maka konsumen akan lebih tertarik dan sering berkunjung untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 2) Perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama untuk memenangkan persaingan, melalui penyampaian produk dengan strategi harga tepat.
- 3) Salah satu keputusan terpenting peritel yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah, keputusan harga. Pemilihan strategi harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen dan akan mendatangkan peritel, jika merasa mendapatkan harga yang cocok.

DAFTAR PUSTAKA

- Heizer, Jay and Render Barry. 2006. *Operations Management* . 7th Edition, Jakarta. Salemba.
- Joko Susilo, 2013, by Joko Susilo .Com
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th. Edition, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall Inc.
- Patterson, Paul G., 2003. *The Impact of Key Personality Constructs on Satisfaction, Marketing Mix, Purchase intention Relationship in a Service Context*, Journal of Services Marketing, vol. 18 (5).
- Rangkuti Freddy. 2002. *Anilisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rifai George. 2012. *Prinsip-Prinsip Pengelolaan Strategi Bisnis*. PT Gramedia. Jakarta.
- Sekaran,Uma,1992, *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*, Second Edition, New York Chichester Brisbane Toronto Singapore, John Willey & Sons, fn
- Tjiptono, Fandy., 2005. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi offset : Yogyakarta.