

STRATEGI PENETAPAN HARGA BISNIS RETAIL

1. MEMAHAMI STRATEGI HARGA DALAM BISNIS RETAIL
2. PENDEKATAN DALAM MENETAPKAN STRATEGI HARGA
3. KOMPONEN DALAM MEMBANGUN REPUTASI HARGA
4. PENYESUAIAN HARGA

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Terdapat 2 strategi penetapan harga retail yang berlainan, yaitu:

1. Penetapan Harga Rendah Tiap Hari (*everyday low pricing-EDLP*) \Rightarrow menekankan kontinuitas harga retail pada level antara harga non obral reguler dan harga obral diskon besar pesaing retail (tidak selalu berarti termurah)
2. Penetapan Harga Tinggi atau Rendah (*high/low pricing-HLP*) \Rightarrow retil menawarkan harga yang kadang-kadang di atas EDLP pesaing dengan memakai iklan untuk memromosikan obral dalam frekuensi cukup tinggi

Strategi EDLP mempunyai 3 manfaat relatif dibandingkan dengan HLP, yaitu:

1. Berkurangnya perang harga
2. Berkurangnya iklan
3. Berkurangnya kelebihan persediaan dan memperbaiki manajemen persediaan

Manfaat strategi HLP:

- Barang dagangan yang sama memikat berbagai pasar
- Obral menciptakan kegairahan berbelanja
- Obral menggerakkan barang dagangan
- Penekanan terhadap kualitas barang dagangan

Penetapan strategi harga rendah, harga biasa, harga tinggi berkaitan dengan faktor-faktor barang dagangan (yaitu: ragam, fitur serta nilai barang dagangan), lokasi, suasana, layanan yang diberikan retail

PENDEKATAN DALAM PENETAPAN HARGA

1. METODE PENETAPAN HARGA JUAL
IMPAS
2. METODE PENETAPAN HARGA YANG
BERORIENTASI PADA PERMINTAAN
3. METODE PENETAPAN HARGA YANG
BERORIENTASI PADA PERSAINGAN

1. METODE PENETAPAN HARGA IMPAS

- Merupakan metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya (harga ditentukan dengan penambahan persentase tetap kepada biaya atau harga barang dagangan)
- Komponen utama margin laba bersih adalah % margin laba kotor (margin kotor + penjualan bersih) \Rightarrow Harga ditetapkan dengan cara menambah biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unitnya dengan semua biaya operasional dan besaran laba yang diinginkan

2. METODE PENETAPAN HARGA YANG BERORIENTASI PADA PERMINTAAN

- Didasarkan pada perkiraan kemauan pelanggan untuk membayar.
- Metode ini digunakan bersama dengan metode berorientasi biaya. Fokusnya adalah pada struktur laba dan dampak perubahan harga terhadap penjualan
- Dilakukan dengan melihat pola perubahan perilaku belanja pelanggan pada kondisi harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai retail.

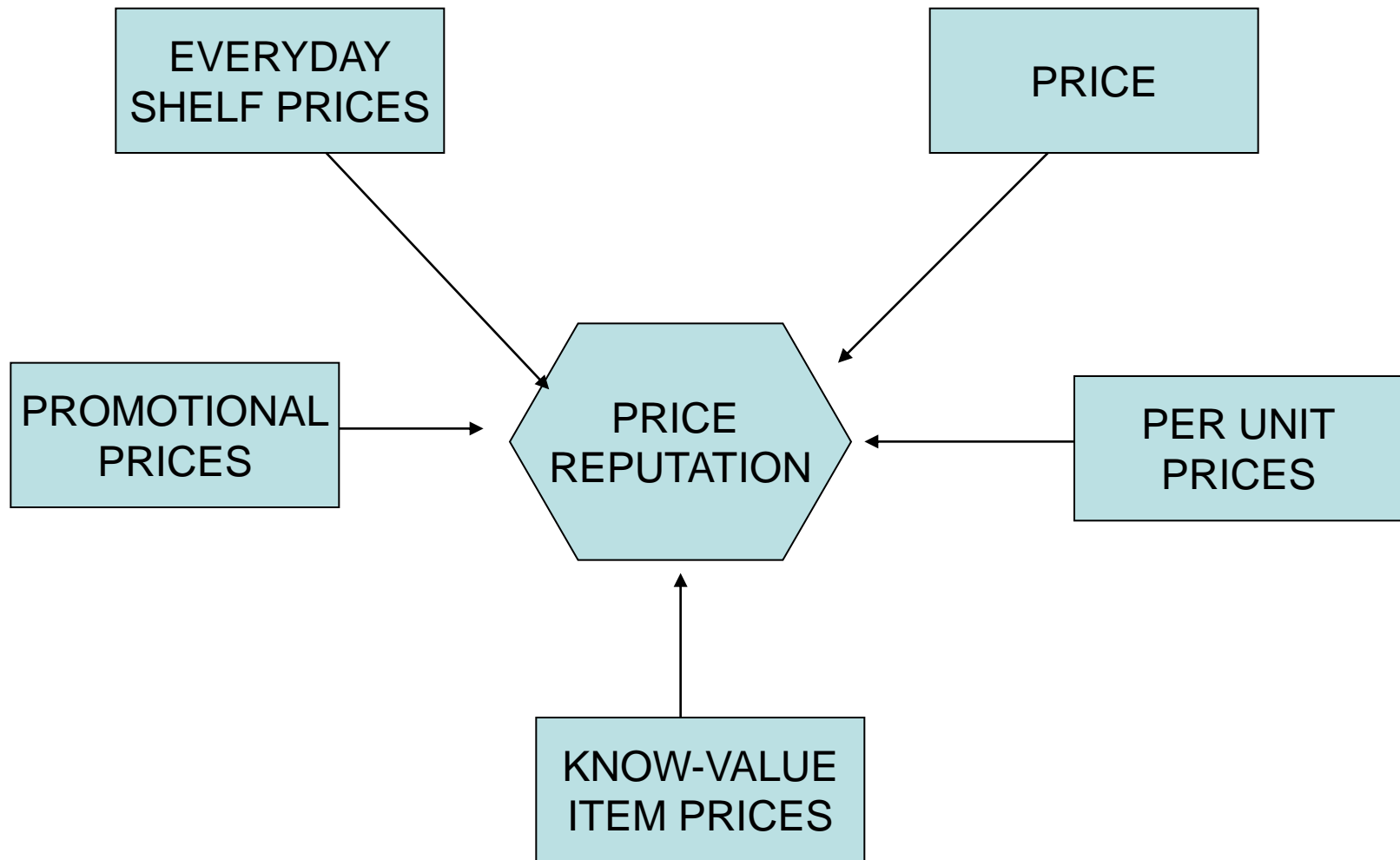
3. METODE PENETAPAN HARGA YANG BERORIENTASI PADA PERSAINGAN

- Didasarkan pada harga pesaing, dimana harga ditetapkan di bawah, di atas, ataupun sama dengan pesaing.
- Dalam kondisi dan situasi tertentu retail dapat mengurangi persaingan harga dengan strategi EDLP atau strategi penetapan merek (*branding*)

KOMPONEN DALAM MEMBANGUN REPUTASI HARGA

Terdapat 5 komponen yang dapat mendukung reputasi harga bagi sebuah retail, yaitu:

1. Mengubah harga pada rak pajang setiap hari (*everyday shelf prices*)
2. Komunikasi harga (*price communication*)
3. Harga promosi (*promotional price*)
4. Harga per unit (*per unit prices*)
5. Pemahaman pelanggan terhadap nilai item harga (*know-value item price*)



LIMA KOMPONEN PEMBANGUN REPUTASI HARGA

PENYESUAIAN HARGA

- *MARKDOWN*
- KUPON
- RABAT
- HARGA BUNDEL
- HARGA UNIT PENGGANDA
- HARGA VARIABEL

MARKDOWN

- Adalah diskriminasi harga tingkat kedua, karena melalui *markdown* sebenarnya retail telah membebankan harga berbeda kepada konsumen yang berbeda atas dasar sifat penawaran.
- Salah satu alasan dilakukannya *markdown* adalah untuk cuci gudang (*clearance*)

KUPON

- Merupakan diskriminasi harga tingkat kedua, yaitu diskon harga item tertentu ketika dibeli di suatu toko
- Digunakan sebagai strategi guna mendorong pelanggan agar mencoba membeli barang dagangan yang baru untuk pertama kalinya dan pada akhirnya bertujuan mendorong pelanggan membeli produk tersebut secara reguler, membeli dalam jumlah besar, dan bahkan memproteksi pelanggan dari pesaing

RABAT

- Suatu bagian dari harga pembelian yang dikembalikan kepada pembeli.
- Tidak seperti kupon, rabat tidak membebani retail dengan biaya penanganan barang.
- Bagi pabrik ini merupakan potongan harga langsung kepada pembeli

HARGA BUNDEL

- Harga bundel (*price bundling*) adalah penawaran dua atau lebih produk atau jasa yang berbeda untuk penjualan atau obral pada satu harga.

Contoh: harga 1 unit pasta gigi Rp 8.000,- sedangkan harga sebuah sikat gigi Rp 2.000,- namun jika produk pasta gigi dan sikat gigi dijual dalam satu bundel menjadi Rp. 9.000,-

HARGA UNIT PENGGANDA

- Penentuan harga unit pengganda (*multiple unit pricing*) sama dengan harga bundel, tetapi produk atau jasanya sama

Contoh:

Minuman soda ukuran 1 liter dijual dengan harga Rp 5.000,- namun untuk minuman soda yang berukuran 2 liter dijual dengan harga Rp 9.500,-

HARGA VARIABEL

- Penentuan harga variabel (*variable pricing*) atau zona penetapan harga yaitu pembebanan harga yang berbeda dalam setiap toko, pasar atau zona yang berbeda untuk menghadapi persaingan yang berbeda

Terdapat 3 strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga, yaitu:

1. Penetapan Harga Termurah (*Leader Pricing*)
2. Penetapan Lini Harga (*Price Lining*)
3. Penetapan Harga Ganjil (*Odd Pricing*)

Beberapa penetapan harga yang dilakukan Retail besar:

1. Penetapan harga predator → perusahaan yang mendominasi pasar membebaskan harga di bawah biaya untuk beberapa barang dan area untuk menyingkirkan satu atau lebih perusahaan pesaing.
2. Penetapan Harga Vertikal → perjanjian untuk menetapkan harga antara pihak tertentu pada tingkat berbeda dalam saluran pemasaran yang sama (misalnya retail dan vendor)
3. Penetapan Harga Horisontal → perjanjian antara retail yang saling bersaing secara langsung untuk memiliki harga yang sama

4. Iklan harga komparatif → membandingkan harga barang yang ditawarkan untuk obral dengan harga biasa yang lebih tinggi dari harga pabrik.
5. Taktik “pancing” dan “alihkan” (“*bait*” and “*switch – BAS*”) → adalah praktik penipuan yang melanggar hukum yaitu melalui aktivitas yang memancing konsumen untuk datang ke suatu toko melalui iklan suatu produk yang lebih rendah daripada biasanya (*bait* =mengumpulkan atau memancing) dan kemudian mendorong pelanggan itu untuk beralih ke suatu barang yang diberi harga lebih tinggi (*switch* = beralih)
6. Harga pada Iklan versus Toko → mengiklankan suatu produk dengan harga yang berbeda dengan harga yang sesungguhnya adalah tindakan ilegal.