

BAB 4

SIMPULAN

Peningkatan penjualan yang berhasil dibukukan oleh peritel lebih disebabkan oleh penjualan secara perorangan karena spesifikasi ritel memang untuk penjualan secara eceran. Peritel harus bisa menetapkan atribut produk yang menarik sehingga mendorong konsumen perorangan untuk membeli, dan salah satu atribut produk ini adalah harga produk. Harga menjadi pilihan pertama dari penetapan strategi ritel karena banyak perspektif mengenai harga, diantaranya: harga menunjukkan besar kecilnya pengeluaran, harga menunjukkan kelas sosial, harga menunjukkan kualitas, dan lainnya.

Agar penetapan harga menjadi menarik bagi konsumen, maka peritel harus memahami karakteristik konsumen yang dilayani. Terdapat berbagai kelompok konsumen yang berhubungan dengan harga, diantaranya: kelompok konsumen yang memburu harga rendah, kelompok konsumen yang rasional, dan kelompok konsumen yang hedonis. Untuk kelompok konsumen yang selalu memburu harga murah, maka penetapan harga rendah bisa menarik konsumen untuk membeli, namun harga rendah belum tentu menjadi daya tarik untuk konsumen yang berpikir rasional dan bersifat hedonis. Untuk konsumen yang berpikir rasional, maka harga produk identik dengan kualitas sehingga konsumen dengan karakteristik ini sebelum membeli akan mengukur keinginannya. Maksudnya bahwa jika konsumen tersebut menginginkan barang dengan kualitas tinggi maka konsumen juga bisa menerima harga tinggi untuk produk yang dinilai memiliki

kualitas tinggi, dan demikian pula sebaliknya. Untuk itu, penetapan harga tinggi cocok untuk konsumen dengan karakteristik rasional namun dengan asumsi bahwa kualitas barang juga harus sesuai dengan harga. Untuk konsumen dengan karakteristik hedonis, maka kelompok konsumen ini cenderung ingin berfoya untuk berbagai kebutuhan. Bagi konsumen ini maka harga menunjukkan kelas sosial sehingga harga rendah justru tidak menarik. Untuk kelompok konsumen ini, maka asumsi yang digunakan bahwa peritel mampu meyakinkan konsumen bahwa harga yang ditawarkan memang untuk kelompok konsumen kelas atas.

Untuk itu, penetapan harga sangat berhubungan dengan karakteristik konsumen sehingga identifikasi terhadap karakteristik konsumen menjadi sebuah keharusan sebelum peritel menetapkan harga agar penjualan peritel tetap meningkat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Berman, Barry, dan Joel R. Evans, 2007, *Retail Management: A Strategic Approach*, Tenth Edition, New Jersey:Prentice hall Inc.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing: An Introduction*, 3rd Edition, Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Handoko, F. (2000), *Manajemen Persediaan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz, 2001, *Retailing Management*, Fourth Edition, New York: McGraw-Hill.
- Lim, Jooseop, Imran S. Currim, Rick L. Andrews, 2005, **Consumer heterogeneity in the longer-term effects of price promotions**, *Intern. J. of Research in Marketing* 22 (2005) 441– 457 www.elsevier.com/locate/ijresmar
- Susanto, K, 2007, *Harga dan aplikasinya dalam pemasaran*, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Scheers, Louise Van dan M C Cant, 2007, **The effect of consumer price knowledge and gender on retail marketing strategy**, *African Journal of Business Management*, pp. 092-098, July 2007, <http://www.academicjournals.org/ajbm> ISSN 1993-8233
- Secapramana, Verina H., 2007, **Model Dalam Strategi Penetapan Harga**, http://vincentsecapramana.tripod.com/isi/strategi_harga.htm
- Utami, Christina W., 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat