

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Persaingan dalam bisnis ritel di segala bidang saat ini sangat ketat dengan kehadiran banyaknya perusahaan ritel. Pengelola perusahaan ritel atau peritel dituntut untuk dapat menarik konsumen agar mengunjungi dan membeli produk yang dijual di toko peritel. Kehadiran peritel pesaing akan memberikan dampak menguntungkan bagi konsumen ritel, namun merugikan peritel. Konsumen memiliki kesempatan untuk memilih peritel mana yang paling menguntungkan sedangkan peritel harus berjuang lebih untuk menarik minat beli konsumen agar produk yang dijual laku. Peritel yang tidak menjadi pilihan atau tidak diminati oleh konsumen lambat laun harus meninggalkan persaingan usaha karena akan terus mengalami kerugian.

Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel mendatangkan tuntutan bagi peritel untuk menerapkan strategi bersaing yang tepat. Peritel harus berupaya untuk mencari cara-cara baru sebagai strategi agar mampu menarik minat beli konsumen. Hal yang dapat dikembangkan oleh peritel dalam menghadapi kondisi yang ada adalah pengembangan strategi harga yaitu *price bundling*, sebagai upaya untuk melakukan penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan harga diskon (Setiawan, 2004). Dalam *price bundling* jumlah harga barang yang dijual akan jauh lebih rendah daripada apabila barang-barang tersebut dijual sendiri-sendiri. Penetapan *price bundling* umumnya akan menarik minat

beli konsumen karena harga yang ditetapkan lebih murah. Kondisi yang ada juga ditegaskan oleh Stremersch dan Tellis (2002) menyatakan harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran sehingga harga juga merupakan salah satu indikator keberhasilan pemasaran.

Penetapan harga dengan berbasis pada *price bundling* akan memberikan informasi pada konsumen bahwa peritel mampu menjual produk dengan harga lebih murah namun dalam satu paket. *Price bundling* diharapkan mendatangkan persepsi penghematan yang signifikan dengan adanya penetapan harga diskon, sehingga mampu mendatangkan pengaruh yang positif bagi peritel dengan adanya peningkatan volume penjualan. Dalam rangka mengembangkan *price bundling* diharapkan peritel tidak memandang *price bundling* sebagai upaya untuk melakukan kegiatan yang bersifat menipu konsumen.

Price bundling selain untuk meningkatkan minat beli konsumen akan menguntungkan peritel, sebab *price bundling* adalah kesempatan bagi peritel untuk memiliki kemampuan menjual produk yang sebelumnya kurang diminati oleh konsumen. Pada peritel yang memiliki bentuk hipermarket, supermarket, dan sebagainya, *price bundling* yang dilakukan umumnya adalah menggabungkan produk yang kurang diminati oleh konsumen dengan produk lain dalam *price bundling* untuk dijual dalam harga murah. Pada *price bundling* konsumen diwajibkan untuk membeli seluruh produk karena dijual dalam satu paket. Pandangan konsumen bahwa *price bundling* menguntungkan sebab harga yang dibayar lebih murah daripada membeli produk secara individu membuat konsumen tetap berminat, meskipun pada umumnya dalam paket tersebut ada

produk yang umumnya tidak diminati konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Pada kondisi yang ada, pengembangan strategi *price bundling* akan mendatangkan kemampuan bagi peritel untuk meningkatkan laba yang diperoleh bukan melalui laba setiap unit produk yang dijual. Hal ini disebabkan dengan pengembangan strategi *price bundling*, harga jual yang ditetapkan pada setiap produk lebih murah akan tetapi mendatangkan kemampuan untuk menjual produk dalam jumlah yang lebih banyak.

Kemampuan yang dimiliki oleh *price bundling* untuk menarik minat beli konsumen, hendaknya dijadikan pertimbangan oleh peritel dalam menjalankan operasi bisnis yang dimiliki. Faktor-faktor yang berperan untuk melakukan pengembangan strategi *price bundling* hendaknya dipahami dengan baik oleh peritel, agar *price bundling* mampu meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, dikembangkan pembahasan dengan judul: “Strategi *Price Bundling* untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Bisnis Ritel”.

1.2. Pokok Bahasan

Pokok bahasan yang akan dikembangkan adalah strategi *price bundling* untuk meningkatkan minat beli konsumen di bisnis ritel yang meliputi sub pokok bahasan sebagai berikut ini:

1. *Price bundling* sebagai upaya untuk menarik minat beli konsumen dalam bisnis ritel.
2. Faktor-faktor yang berperan dalam pengembangan strategi *price bundling* dalam kegiatan penjualan.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dari pembahasan yang dilakukan adalah memberikan pemahaman tentang strategi *price bundling* untuk meningkatkan minat beli konsumen di bisnis ritel dengan:

1. Memberikan deskripsi *price bundling* sebagai upaya untuk menarik minat beli konsumen dalam bisnis ritel.
2. Memberikan uraian tentang faktor-faktor yang berperan dalam pengembangan strategi *price bundling* dalam kegiatan penjualan.