

## BAB 4

### SIMPULAN

Strategi harga *Every Day Low Price* adalah strategi untuk menetapkan harga menjadi lebih rendah yang dibuat setiap hari. Dalam strategi kebijaksanaan harga *every day low price* peritel mempromosikan sejumlah produk dengan argument untuk menawarkan barang yang dijual dengan harga rendah secara konstan dalam jangka waktu yang cukup lama dengan semenarik mungkin.

Untuk mengimplementasi EDLP dalam meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan penetapan Harga lini Produk (*Product Line Pricing*), penetapan Harga Produk Pilihan (*Optinional Products Pricing*), penetapan Harga Produk Gabungan (*Captive Product Pricing*), penetapan Harga Produk Murni (*By Product Pricing*), dan Penetapan Harga Produk Paket (*Product Bundle Pricing*).



## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bennett, N. 1998. Cohesiveness and organizational citizenship behavior: A multi-level analysis using work groups and individual. *Journal of Management*
- Berman, Barry, Evans, Joel R., 2001. *Retail Management: a Strategic Approach*, Eighth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Day and Wensley; 1998, Assessing Advantage: A Framework for Diagnostic Competitive Superiority, *Journal of Management*
- Levy, Michael, Weitz, Borton A., 2001. *Retail Management*, Fourth Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Pechtl, Hans, (2003), Profilling intrinsic deal Proneness for HILO and EDLP Price Promotion Strategy, *Journal of Retailing and Consumer Service*
- Porter ME, (1997), *Competitive Strategy*, The Dryden Press A Division of Macmillan Publishing Co. Inc.

