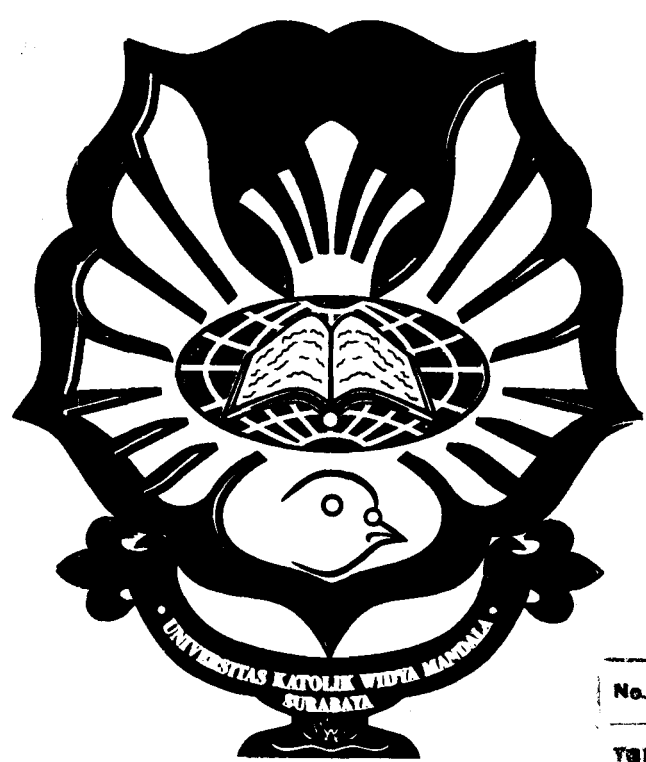


**HILO PRICING SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI UNTUK
MEMENANGKAN PASAR**



Oleh :
ELMI SARAPUN
3103002203

No. INDIK	0700 /13 .
TGL TERIMA	15 - 02 - 2013
B E I	PB-m
	PB-m Sar h
P K E	

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2007**

***HILO PRICING* SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI UNTUK
MEMENANGKAN PASAR**

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

untuk memenuhi sebagian persyaratan

memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

ELMI SARAPUN

(3103002203)

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2007

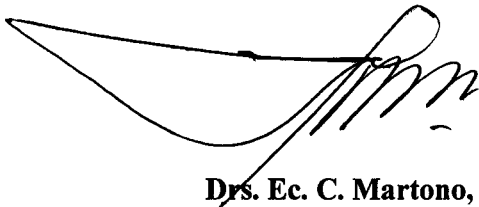
LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh : Elmi Sarapun

NRP : 3103002203

Telah disajikan pada tanggal 13 Agustus 2007 dihadapan tim penguji.

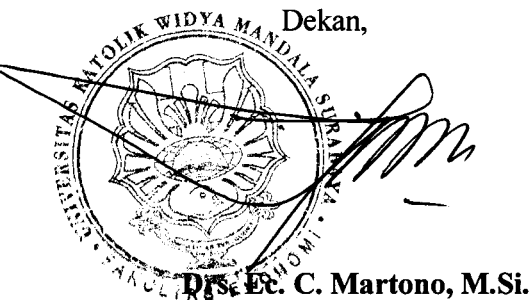
Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. C. Martono, M.Si.

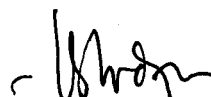
Mengetahui:

Dekan,



Drs. Ec. C. Martono, M.Si.

Ketua Jurusan,



Margaretha Ardhanari, SE, M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai pemenuhan salah satu syarat dalam perolehan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis hendaknya menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Ec. C. Martono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Agus Sunarjanto, M.M., selaku Sekretaris Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan tugas akhir ini. *Mom Etha is the best...*
5. Para dosen pendidik semua mata kuliah konsentrasi manajemen pemasaran serta teman-teman yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Kedua orang tua, yang senantiasa memberikan dukungannya dalam penyelesaian tugas akhir ini.

6. Kedua orang tua dan kakak-kakak, yang senantiasa memberikan dukungannya dalam penyelesaian tugas akhir ini.
7. Sahabat-sahabat tercinta, Benny, Edwin, Felysia, Gerry, Herlina, Hendra, Ivacin, Kyo, Meong, dll yang tidak dapat disebut satu per satu. I love u all my best friend.

Dalam penyelesaian penulisan tugas akhir ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juli 2007

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
ABSTRAKSI.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	3
1.3. Tujuan Pembahasan.....	4
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	5
2.1. Landasan Teori.....	5
2.1.1. Harga.....	5
2.1.2. Strategi Penetapan Harga.....	5
2.1.3. Orientasi Harga.....	8
2.1.4. Kebijakan Harga	9
2.1.5. Implementasi Strategi Harga.....	12
2.1.6. Pengertian <i>High-Low Pricing</i>	15
2.1.7. Dimensi Dalam Penerapan <i>High-Low Pricing</i>	15
2.1.8. Strategi Bersaing.....	16
2.1.9. Jenis-Jenis Keunggulan Bersaing.....	17

BAB 3 PEMBAHASAN.....	20
3.1. Pengimplementasian <i>hilo pricing</i> oleh peritel.....	20
3.2. <i>Hilo Pricing</i> Sebagai Keunggulan Bersaing Dalam	
Memenangkan Pasar.....	21
BAB 4 SIMPULAN.....	26
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

ABSTRAKSI

High low pricing adalah sebuah strategi harga yang menetapkan diskon atau potongan harga pada produk-produk tertentu dalam jangka waktu pendek selama waktu tertentu. Keunggulan *hilo pricing* ini menekankan pada penjualan produk dengan biaya per unit rendah untuk konsumen yang sangat memperhatikan harga. Untuk menggambarkan kemudahan yang diberikan oleh *hilo pricing*, dapat menggunakan empat macam besarnya dorongan emosional yang tepat diantaranya ketertarikan pada variabilitas harga, kesenangan dalam memburu harga yang murah, upaya untuk meminimalkan waktu, dan perencanaan transaksi.

Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Dalam strategi *hilo pricing* peritel diupayakan untuk menjadi pemimpin berkaitan dengan penetapan harga atau dengan kata lain perusahaan mempunyai harga yang relatif rendah terhadap pesaingnya meskipun mutu, pelayanan, dan bidang-bidang lainnya tidak dapat diabaikan.