

BAB 4

SIMPULAN

Dewasa ini semakin banyak bermunculan peritel-peritel besar. Dimana hal tersebut menyebabkan persaingan sebelumnya sudah ada kini menjadi semakin lebih ketat. Banyak strategi yang harus dipilih dengan sangat hati-hati untuk dapat digunakan untuk tetap bertahan dan memenangkan pasar. Namun harus ditunjang dengan kegiatan promosi secara besar-besaran. Kemudahan *hilo pricing* pada bisnis ritel menjabarkan kecenderungan intrinsik dari konsumen untuk merespon promosi harga. Keunggulan *hilo pricing* ini menekankan pada penjualan produk dengan biaya per unit yang rendah untuk konsumen yang sangat memperhatikan harga. Peritel memiliki keunggulan harga apabila biaya kumulatifnya dalam melakukan semua aktivitas nilai lebih rendah daripada biaya pesaingnya.

Peritel yang dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan harga maka akan menjadi peritel yang prestasinya diatas rata-rata pesaingnya asalkan dapat mengatur agar harganya setingkat atau mendekati harga rata-rata dalam pesaing. Dengan harga sama atau lebih rendah dibandingkan pesaing-pesaingnya, posisi berharga rendah dari pemimpin harga diwujudkan ke dalam keuntungan yang lebih tinggi, sehingga mempunyai keunggulan bersaing dalam memenangkan pasar.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bennett, N. 1998. Cohesiveness and organizational citizenship behavior: A multilevel analysis using work groups and individual. *Journal of Management*, 23: 775-793.
- 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*, 24: 275-293
- Gilbert, David, 2003, *Retail Marketing Management*, Second Edition, Prentice Hall, England.
- Kotler, Philip, 2003, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, dan Gary Armstrong, 1996, **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Levy, Michael, Weitz, Borton A., 2001. *Retail Management*, Fourth Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Burton, S., 1990, Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition transaction utility theory perspective, *Journal of Marketing* 54: 54-67.
- Ma'ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pechtl, Hans, 2003, Profiling intrinsic deal Proneness for HILO and EDLP Price Promotion Strategy, *Journal of Retailing and Consumer Service* 11, 223-233.
- Porter, Michael, 1996, **Keunggulan Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing**, Jakarta: Erlangga.
- Utami, Whidya, 2006, **Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern**, Jakarta: Salemba Empat.