

Strategi bersaing dengan harga rendah pada wholesale club : sebuah studi kasus pada perusahaan W

Kiki Mecya K. Widjanarko, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184251&lokasi=lokal>

Abstrak

Harga masih merupakan daya tarik terbesar untuk merebut pangsa pasar. Penelitian dimaksudkan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan yang berkonsep harga termurah, dan memberikan masukan pada perusahaan secara umum untuk meningkatkan kinerjanya melalui penciptaan competitive advantage dengan strategi low cost. Selain itu, penelitian dilakukan untuk mencocokkan hasil observasi penulis dengan persepsi konsumen mengenai harga; komoditi, layanan, dan lain-lain hal yang berkaitan dengan kegiatan berbelanja di tempat perbelanjaan partai besar. Adanya perbedaan-perbedaan, untuk kemudian bisa dianalisa latar belakang dan pengaruhnya dalam kegiatan usaha. Metode penelitian kualitatif yang dilakukan menyertakan kegiatan penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi lapangan. Selain itu diperkaya dengan studi literatur bahan-bahan yang relevan. Pengambilan sampel responden dilakukan secara random terhadap sampling frame atau melalui non probability sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, yang berasal dari hasil penelitian lapangan, bahan bacaan, dan data perusahaan. Observasi membuktikan bahwa konsep harga termurah sudah tercapai dilakukan dalam skala besar sebagaimana layaknya wholesaler namun tidak melayani delivery, dan pembalasan efisiensi dimaksudkan untuk efisiensi. Dalam kuesioner yang terkumpul menunjukkan bahwa sebagian pelanggan puas dengan konsep harga murah saja, sebagian lagi menginginkan layanan tambahan untuk meningkatkan kepuasannya saat berbelanja. Keunikan dari perusahaan adalah diberlakukannya sistem keanggotaan bagi pelanggan dan prinsip cash and carry dalam beroperasi. Kartu anggota secara psikologis akan menciptakan kesetiaan pelanggan pada perusahaan. Hal ini menjadi salah satu kekuatan perusahaan yang harus selalu dipelihara. Untuk kepuasan pelanggan akan harga termurah, manajemen menghindari segala keputusan yang mengakibatkan penambahan biaya. Kegiatan pemasaran yang lazim dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, tidak secara generik dilakukan disini untuk penghematan sumber daya. Biaya-biaya ditekan seefisien mungkin untuk mengejar harga jual yang terendah. Agar senantiasa bergerak lurus sesuai komitmen akan harga termurah, perusahaan dapat melakukan analisa value chain sebagai alternatif untuk merevisi kegiatan dan efisiensi biaya, ditinjau dari value system maupun value activity-nya. Selanjutnya, manajemen sebaiknya memperbaiki dan menyempurnakan Inventory managements-nya demi kelancaran dan kemajuan usaha. Ini juga erat hubungannya dengan evaluasi terhadap pemasok dan assortment barang pasokan. Seiring dengan laju tingkat persaingan, perlu diteliti kemungkinan timbulnya pesaing yang lebih besar, lebih kuat, serta beres menawarkan fasilitas yang lebih banyak. Fasilitas pembelian kredit misalnya, adalah fenomena yang semakin berakar dalam dunia perdagangan, sehingga patut dipertimbangkan untuk keglatan di masa depan karena hal tersebut mempengaruhi daya saing perusahaan. Kemudahan dengan pembelian kredit ini akan menarik lebih banyak konsumen, namun di lain pihak dapat membebani berbagai resiko pada perusahaan. Karenanya manajemen dituntut agar melakukan antisipasi dulu sekarang untuk mengambil keputusan yang terbaik.