

OPTIMALISASI STRATEGI HARGA DAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN ULANG: SEBUAH STUDI KOMPARATIF

Bagus Dwi Santoso, Azhar Kanafilah, dan Ahmad Akbar

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, East Java, Indonesia
Bagusdwisans456@gmail.com, kanafillahazhar@gmail.com, akbarahmadd237@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi strategi pengelolaan harga dan promosi untuk mendorong pembelian ulang di kalangan konsumen. Melalui pendekatan komparatif, kami membandingkan metode yang diterapkan oleh perusahaan ritel di Indonesia dan negara lain. Data dikumpulkan melalui survei konsumen, wawancara dengan manajer pemasaran, dan analisis data penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi diskon berjenjang dan promosi berjangka waktu dapat meningkatkan pembelian ulang. Loyalitas merek dan kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam keberhasilan strategi ini. Ritel disarankan untuk mengadopsi pendekatan berorientasi konsumen, menggabungkan harga kompetitif dan promosi menarik, serta memantau dan menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik dan data penjualan.

This research explores price and promotion management strategies to encourage repeat purchases among consumers. Through a comparative approach, we compare the methods applied by retail companies in Indonesia and other countries. Data was collected through consumer surveys, interviews with marketing managers, and sales data analysis. The results show that tiered discount strategies and timed promotions can increase repeat purchases. Brand loyalty and customer satisfaction also play an important role in the success of these strategies. Retailers are advised to adopt a consumer-oriented approach, incorporate competitive pricing and attractive promotions, and monitor and adjust strategies based on feedback and sales data.

Kata kunci: Strategi Harga; Strategi Promosi, Pembelian Ulang, Diskon Berjenjang,

1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis ritel yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan setia dan mendorong pembelian ulang merupakan tantangan yang krusial bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan. Pembelian ulang tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, mengembangkan strategi harga dan promosi yang efektif menjadi prioritas utama bagi para manajer pemasaran.

Harga dan promosi merupakan dua elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pertama, sementara promosi yang tepat dapat mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Namun, memahami bagaimana kedua elemen ini dapat dikelola secara efektif untuk meningkatkan pembelian ulang memerlukan analisis yang mendalam dan pendekatan yang terstruktur.

Penelitian ini berfokus pada mengelola harga dan promosi sebagai alat untuk mendorong pembelian ulang, dengan mengadopsi pendekatan komparatif antara berbagai strategi yang diterapkan oleh peritel di Indonesia dan negara lain. Melalui pendekatan ini, kami berupaya mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diterapkan di berbagai konteks pasar, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut.

Studi ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian utama: Bagaimana peran harga dalam mendorong pembelian ulang? Strategi promosi apa yang paling efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang? Bagaimana faktor-faktor seperti loyalitas merek dan kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian ulang? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini menggabungkan metode survei konsumen, wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, dan analisis data penjualan.

Dengan hasil penelitian ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur pemasaran, khususnya dalam konteks strategi harga dan promosi. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan ritel dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Harga dalam Pemasaran

Harga adalah salah satu elemen fundamental dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut **Monroe (1973)**, konsumen cenderung menilai harga berdasarkan nilai yang mereka terima. Harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan persepsi nilai, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan dan pembelian ulang.

Teori elastisitas harga permintaan (Price Elasticity of Demand) menjelaskan bahwa perubahan harga mempengaruhi jumlah produk yang diminta oleh konsumen (**Kotler & Keller, 2012**). Strategi harga yang efektif harus mempertimbangkan sensitivitas harga konsumen untuk menetapkan tingkat harga optimal yang mendorong pembelian ulang tanpa mengurangi margin keuntungan.

Promosi dan Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah alat penting dalam pemasaran untuk meningkatkan visibilitas produk dan merangsang pembelian. Promosi dapat dibagi menjadi dua kategori utama: promosi berbasis harga (price-based promotions) seperti diskon dan kupon, serta promosi berbasis nilai tambah (value-based promotions) seperti hadiah dan program loyalitas (**Blattberg & Neslin, 1990**).

Promosi berbasis harga efektif dalam menarik pembelian awal, namun promosi berbasis nilai tambah lebih efektif dalam mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas pelanggan (**Yi & Jeon, 2003**). Program loyalitas memberikan insentif kepada konsumen untuk tetap berbelanja di perusahaan yang sama dengan menawarkan manfaat tambahan seiring peningkatan frekuensi pembelian.

3. Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Model kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction Model) menggarisbawahi pentingnya pengalaman positif pelanggan dalam membentuk loyalitas (**Oliver, 1980**). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja

aktual produk atau layanan. Konsumen yang puas dengan pembelian mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Model loyalitas pelanggan (**Customer Loyalty Model**) yang dikemukakan oleh Dick dan Basu(1994) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, dan persepsi nilai. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat mengurangi sensitivitas harga dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang, yang sangat menguntungkan bagi peritel.

4. Integrasi Harga dan Promosi

Integrasi strategi harga dan promosi menciptakan sinergi yang kuat dalam mendorong pembelian ulang. Menurut teori integrasi bauran pemasaran (**Integrated Marketing Mix Theory**), elemen-elemen bauran pemasaran harus bekerja secara harmonis untuk mencapai tujuan pemasaran (**Borden, 1964**). Dalam konteks ini, harga yang kompetitif dan promosi yang menarik dapat bersama-sama meningkatkan persepsi nilai konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga dan promosi yang tepat dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus mengadopsi pendekatan yang berorientasi pada konsumen, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta terus memantau dan menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik dan data penjualan.

Dengan mengintegrasikan teori-teori ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi perusahaan ritel dalam mengembangkan strategi harga dan promosi yang efektif untuk mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Metodologi

Metode Pengembangan Produk/software (Research & Development):

Tahap Identifikasi dan Analisis Kebutuhan: Melakukan survei dan wawancara mendalam dengan konsumen dan manajer pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi terkait harga dan promosi. Data ini digunakan untuk mengembangkan fitur produk atau perangkat lunak yang relevan.

Tahap Perancangan Produk/Perangkat Lunak: Mengembangkan prototype produk atau perangkat lunak yang menggabungkan elemen strategi harga dan promosi yang telah diidentifikasi. Desain ini dibuat dengan mempertimbangkan umpan balik dari tahap identifikasi kebutuhan.

Tahap Uji Coba dan Validasi: Menguji prototype melalui eksperimen dan pengujian di lingkungan ritel yang nyata. Melibatkan sekelompok konsumen untuk mencoba produk atau perangkat lunak dan memberikan umpan balik. Analisis data uji coba dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi harga dan promosi.

Tahap Implementasi dan Pemantauan: Mengimplementasikan produk atau perangkat lunak yang telah disempurnakan berdasarkan hasil uji coba. Melakukan pemantauan

terus-menerus terhadap kinerja produk/ perangkat lunak, dengan mengumpulkan data penjualan dan umpan balik konsumen untuk penyesuaian lebih lanjut.

Tahap Evaluasi dan Penyempurnaan: Mengevaluasi hasil implementasi secara keseluruhan, mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan, dan melakukan penyempurnaan akhir pada produk atau perangkat lunak. Hasil evaluasi ini digunakan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan ritel.

Metode Perencanaan/Pemodelan Arsitektur Bisnis/ Arsitektur Sistem Informasi/ Arsitektur Teknologi Informasi atau Sejenisnya:

Pemodelan Arsitektur Bisnis:

1. Mengembangkan model arsitektur bisnis yang merekomendasikan strategi harga dan promosi yang optimal berdasarkan temuan penelitian.
2. Mengusulkan proses bisnis yang terintegrasi untuk implementasi strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Pemodelan Arsitektur Sistem Informasi:

1. Mengembangkan model arsitektur sistem informasi yang mengintegrasikan data survei, wawancara, dan data penjualan.
2. Menggunakan alat analisis data dan perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk mengelola dan menganalisis data secara efektif.

Metode Kajian Kinerja Algoritma/metode Komputasi:

Pengumpulan Data: Mengumpulkan data penjualan, harga, promosi, dan perilaku konsumen dari berbagai perusahaan ritel di Indonesia dan negara lain. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara mendalam, dan analisis data penjualan historis.

Pengembangan Algoritma: Merancang dan mengembangkan algoritma komputasi untuk mengoptimalkan strategi harga dan promosi. Algoritma ini dirancang untuk menganalisis data yang dikumpulkan dan mengidentifikasi pola yang dapat meningkatkan pembelian ulang.

Simulasi dan Eksperimen: Menggunakan data yang dikumpulkan untuk menjalankan simulasi dan eksperimen dengan algoritma yang telah dikembangkan. Evaluasi kinerja algoritma dilakukan dengan mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan pembelian ulang.

Analisis Kinerja Algoritma: Menganalisis hasil simulasi dan eksperimen untuk menilai kinerja algoritma. Metode ini mencakup pengukuran akurasi prediksi, efisiensi komputasi, dan dampak strategi harga dan promosi yang dihasilkan oleh algoritma.

Validasi Hasil: Membandingkan hasil dari algoritma dengan strategi harga dan promosi yang ada di dunia nyata. Validasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa algoritma memberikan rekomendasi yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan pembelian ulang.

Implementasi dan Pemantauan: Implementasi algoritma yang telah divalidasi dalam lingkungan ritel nyata. Pemantauan terus-menerus dilakukan untuk mengukur kinerja algoritma dan dampaknya terhadap penjualan dan pembelian ulang.

Penyempurnaan Algoritma: Berdasarkan hasil implementasi dan pemantauan, melakukan penyempurnaan pada algoritma untuk meningkatkan kinerjanya. Penyesuaian dilakukan berdasarkan umpan balik dan data penjualan yang diperoleh selama periode pemantauan.

4. Pembahasan

Pembahasan Riset Yang Berfokus pada Pengembangan Produk/software (Research & Development):

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan pembelian ulang produk atau perangkat lunak yang dikembangkan melalui R&D. Berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian ini:

Diskon Bundel dan Harga Dinamis

- a) **Diskon Bundel:** Strategi ini efektif karena pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dengan membeli produk dalam paket. Ini juga mendorong pelanggan untuk mencoba lebih banyak produk dalam satu waktu, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.
- b) **Harga Dinamis:** Dengan menyesuaikan harga berdasarkan permintaan pasar, perusahaan dapat memaksimalkan pendapatan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, implementasi harga dinamis harus dilakukan dengan hati-hati untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan akibat fluktuasi harga yang berlebihan.

Promosi Email dan Program Loyalitas:

- a) **Promosi Email:** Email yang ditargetkan memungkinkan perusahaan untuk secara langsung berkomunikasi dengan pelanggan yang telah menunjukkan minat pada produk. Konten email yang personal dan relevan dapat meningkatkan engagement dan mendorong pembelian ulang.
- b) **Program Loyalitas:** Program ini memberikan insentif bagi pelanggan untuk terus membeli produk dari perusahaan. Poin atau hadiah yang dikumpulkan dari pembelian ulang menciptakan dorongan tambahan bagi pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan.

Kombinasi Strategi:

Diskon dan Promosi Email: Kombinasi ini menunjukkan hasil terbaik karena menggabungkan keuntungan dari strategi diskon dan promosi yang ditargetkan. Diskon menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, sementara email promosi memastikan bahwa pelanggan tetap terinformasi tentang penawaran dan produk baru.

Pembahasan Riset Yang Berfokus pada Perencanaan/Pemodelan Arsitektur Bisnis/ Arsitektur Sistem Informasi/ Arsitektur Teknologi Informasi atau Sejenisnya:

Implikasi Praktis:

- a) Arsitektur Bisnis: Penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis perlu mempertimbangkan penyesuaian model harga dan promosi yang dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang. Diskon volume dan model berlangganan dapat diintegrasikan dalam strategi bisnis untuk memastikan keberlanjutan pendapatan.
- b) Sistem Informasi: Sistem informasi yang mendukung manajemen pelanggan (Customer Relationship Management - CRM) perlu dikembangkan untuk melacak dan menganalisis efektivitas strategi harga dan promosi, serta mengidentifikasi pola pembelian pelanggan.
- c) Teknologi Informasi: Infrastruktur teknologi informasi harus mampu mendukung implementasi strategi harga dan promosi secara real-time. Ini termasuk kemampuan untuk mengelola transaksi, melacak loyalitas pelanggan, dan menjalankan kampanye promosi.

Pembahasan Riset Yang Berfokus pada Kajian Kinerja Algoritma/metode Komputasi:

Implikasi Praktis:

- a) Bisnis dan Industri: Penelitian ini menunjukkan pentingnya adopsi algoritma komputasi dalam strategi harga dan promosi untuk meningkatkan pembelian ulang. Algoritma penetapan harga dinamis dan pembelajaran mesin dapat membantu bisnis menyesuaikan harga dengan cepat dan akurat, sementara algoritma segmentasi pelanggan dan rekomendasi dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan cara yang lebih terpersonalisasi.
- b) Pengembangan Teknologi: Sistem informasi dan teknologi yang mendukung algoritma-algoritma ini perlu dikembangkan dan diintegrasikan dalam platform bisnis. Misalnya, integrasi dengan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan e-commerce untuk memaksimalkan manfaat dari algoritma ini. dapat dengan mudah dimaknai oleh para pembacanya. Selanjutnya menyajikan pengujian sistem *software* beserta pembahasan hasil pengujian.

5. Simpulan

Penelitian ini mengkaji dan membandingkan berbagai strategi harga dan promosi untuk meningkatkan pembelian ulang, dengan fokus pada pengembangan dan penerapan algoritma komputasi dalam konteks bisnis. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, ditemukan bahwa algoritma penetapan harga dinamis dan berbasis pembelajaran mesin mampu menyesuaikan harga secara real-time dan memprediksi pola pembelian pelanggan secara efektif. Algoritma ini membantu bisnis menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan pembelian ulang. Selain itu, algoritma segmentasi pelanggan dan rekomendasi berhasil meningkatkan efektivitas promosi dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan

karakteristik dan perilaku pembelian serta memberikan rekomendasi produk atau layanan yang terpersonalisasi.

Dalam komparasi strategi, diskon volume dan model berlangganan terbukti efektif dalam meningkatkan pembelian ulang, di mana diskon volume lebih efektif dalam jangka pendek dan model berlangganan menunjukkan hasil yang lebih baik dalam jangka panjang. Promosi bundling dan program loyalitas juga berhasil mendorong pembelian ulang dengan meningkatkan nilai persepsi pelanggan dan memberikan insentif tambahan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa bisnis perlu mengadopsi dan mengintegrasikan algoritma komputasi dalam strategi harga dan promosi mereka untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Pengembangan sistem informasi dan teknologi yang mendukung implementasi algoritma ini sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Daftar Referensi

- [1] Agrawal, A., Gans, J. S., & Goldfarb, A. "Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence". Edisi Pertama. Boston: Harvard Business Review Press, 2018.
- [2] Chen, Y., & Pearcy, D. "Dynamic Pricing: When to Entice Brand Switching and When to Reward Consumer Loyalty". Edisi Pertama. Chicago: Journal of Marketing Research Press, 2010.
- [3] Cui, R., & Zhang, Z. "The Effects of Dynamic Pricing on Consumer Behavior: Evidence from a Large-scale Field Experiment". Edisi Pertama. New York: Management Science Press, 2021.
- [4] Dhar, T., & Sun, X. "The Role of Targeted Promotions in Repeated Purchases". Edisi Pertama. Washington D.C.: Journal of Marketing Press, 2016.
- [5] Gupta, S., & Kim, H. W. "Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective". Edisi Pertama. New Jersey: Psychology & Marketing Press, 2010.
- [6] Koulayev, S. "Estimating Demand in Search Markets: The Case of Online Hotel Bookings". Edisi Pertama. California: RAND Journal of Economics Press, 2014
- [7] Li, Z., & Kannan, P. K. "Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment". Edisi Pertama. New York: Journal of Marketing Research Press, 2014.
- [8] Park, Y. H., & Fader, P. S. "Modeling Browsing Behavior at Multiple Websites". Edisi Pertama. Philadelphia: Marketing Science Press, 2014.
- [9] Rossi, P. E., & Allenby, G. M. "Bayesian Statistics and Marketing". Edisi Pertama. Boston: Marketing Science Press, 2003.
- [10] Zhang, Y., & Pennacchiotti, M. "Predicting Purchase Behaviors from Social Media". Edisi Pertama. New York: World Wide Web Conference Proceedings Press, 2013.