

STRATEGI HARGA DINAMIS DAN PROMOSI OMNICHANNEL SEBAGAI KUNCI DAYA SAING RITEL DI ERA *HYBRID* *COMMERCE*

Oleh:

Fitria Rahmadani¹

Sabrina Indira Putri²

Siti Amilia Marpaung³

Rusdi Hidayat Nugroho⁴

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: JL. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur
(60294).

Korespondensi Penulis: 22042010031@student.upnjatim.ac.id,
22042010252@student.upnjatim.ac.id, 22042010329@student.upnjatim.ac.id,
rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id.

Abstract. *Digital development has accelerated the shift in consumer shopping behavior toward hybrid commerce, in which search, evaluation, and purchasing processes alternate between online and offline channels. This transformation requires retail firms to integrate customer experiences holistically and respond to market dynamics more adaptively. This study aims to examine the role of dynamic pricing strategies and omnichannel promotions as sources of retail competitiveness in the hybrid commerce era. The method employed is a literature review of nationally and internationally indexed scientific publications from the 2021–2025 period. The findings indicate that dynamic pricing contributes to increased revenue, improved inventory efficiency, and greater adaptability to changes in demand and competitive conditions. However, its effectiveness is strongly influenced by information transparency, pricing policy consistency, and the readiness of real-time data infrastructure. Meanwhile, omnichannel promotion has been shown to enhance brand consistency, strengthen customer experience, and drive cross-*

STRATEGI HARGA DINAMIS DAN PROMOSI OMNICHANNEL SEBAGAI KUNCI DAYA SAING RITEL DI ERA *HYBRID* *COMMERCE*

channel conversion, particularly when pricing and promotional information is seamlessly integrated and easily accessible across channels. The synthesis of the literature demonstrates that the combination of these two strategies generates stronger competitive value than their isolated implementation. The integration of dynamic pricing with omnichannel promotion reinforces perceptions of price fairness, reduces the risk of customer dissatisfaction, and enhances loyalty and retention within an increasingly complex hybrid commerce environment. These findings emphasize that the success of modern retail depends on the ability to manage integrated information, price responsiveness, and promotional synchronization across all channels in order to deliver a consistent and superior customer experience.

Keywords: *Dynamic Pricing, Omnichannel Promotion, Hybrid Commerce, Retail Competitiveness, Customer Experience.*

Abstrak. Perkembangan digital telah mempercepat pergeseran perilaku belanja konsumen menuju pola *hybrid commerce*, di mana proses pencarian, evaluasi, dan pembelian dilakukan secara bergantian melalui kanal *online* dan *offline*. Perubahan ini menuntut perusahaan ritel untuk mengintegrasikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh serta merespons dinamika pasar secara lebih adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran strategi harga dinamis dan promosi omnichannel sebagai sumber daya saing ritel di era *hybrid commerce*. Metode yang digunakan adalah studi *literatur review* terhadap publikasi ilmiah terindeks internasional dan nasional periode 2021–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa harga dinamis berkontribusi meningkatkan pendapatan, efisiensi inventori, serta adaptabilitas terhadap perubahan permintaan dan kompetisi. Namun, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh transparansi informasi, konsistensi kebijakan harga, serta kesiapan infrastruktur data *real-time*. Sementara itu, promosi omnichannel terbukti meningkatkan konsistensi *brand*, memperkuat *customer experience*, dan mendorong konversi lintas kanal, terutama ketika integrasi informasi harga dan penawaran dapat diakses secara mulus. Sintesis *literatur* menunjukkan bahwa kombinasi kedua strategi tersebut menciptakan nilai kompetitif yang lebih kuat dibanding penerapannya secara terpisah. Integrasi harga dinamis dengan promosi omnichannel memperkuat persepsi keadilan harga, mengurangi risiko kekecewaan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan retensi dalam lingkungan perdagangan *hybrid* yang semakin

kompleks. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan ritel modern bergantung pada kemampuan mengelola informasi terintegrasi, responsivitas harga, dan sinkronisasi promosi di seluruh kanal, sehingga mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan unggul.

Kata Kunci: Harga Dinamis, Promosi Omnichannel, *Hybrid Commerce*, *Retail Competitiveness*, *Customer Experience*.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri ritel secara fundamental. Dengan memperhatikan pola belanja konsumen yang tidak lagi terikat pada satu kanal, melainkan bergerak secara dinamis antara toko fisik dan platform digital. Transisi tersebut melahirkan era baru yang dikenal sebagai *hybrid commerce*, ketika batas antara offline dan online menjadi semakin kabur dan keduanya berfungsi secara saling melengkapi. Konsumen modern menuntut fleksibilitas untuk mencari produk secara online, mencoba secara langsung di toko fisik, memanfaatkan promosi digital, dan melakukan pembelian melalui kanal mana pun yang dianggap paling mudah dan menguntungkan. Dalam situasi tersebut, *retailer* dituntut untuk menciptakan pengalaman yang mulus (*seamless experience*) di seluruh *touchpoint* agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis.

Namun, integrasi kanal saja belum cukup untuk memenangkan kompetisi ritel modern. Keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh harga *real-time*, notifikasi penurunan harga, penawaran personalisasi, serta program promosi lintas kanal. Dinamika permintaan, volatilitas harga kompetitor, serta persepsi urgensi dan kelangkaan terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi konversi penjualan, perilaku pembelian impulsif, dan retensi pelanggan. Di tengah transparansi harga di platform digital, *retailer* yang menetapkan harga secara statis berisiko kehilangan pelanggan dengan cepat karena konsumen semakin sensitif terhadap perubahan harga dan aktif mencari alternatif.

Oleh karena itu, strategi harga dinamis (*dynamic pricing*) muncul sebagai pendekatan strategis untuk menyesuaikan harga secara fleksibel berdasarkan permintaan pasar, ketersediaan stok, tren kompetisi, waktu, dan karakteristik pelanggan. Berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa *dynamic pricing* tidak hanya meningkatkan

STRATEGI HARGA DINAMIS DAN PROMOSI OMNICHANNEL SEBAGAI KUNCI DAYA SAING RITEL DI ERA *HYBRID* *COMMERCE*

pendapatan dan utilisasi inventori, tetapi juga berperan sebagai mekanisme operasional untuk menyeimbangkan *supply-demand* dan memperkuat efisiensi logistik. Ketika diintegrasikan secara cerdas dengan data pelanggan, harga dinamis juga dapat meningkatkan *customer experience* karena konsumen menerima penawaran yang relevan dan tepat waktu.

Sejalan dengan itu, promosi omnichannel berfungsi sebagai jembatan strategis untuk menyatukan pengalaman belanja pelanggan di seluruh kanal. Integrasi promosi lintas platform misalnya penggunaan kupon online di toko fisik, *cashback* untuk pembelian *offline* setelah melihat katalog *online*, atau program loyalitas lintas kanal terbukti meningkatkan konsistensi brand sekaligus konversi penjualan. Omnichannel *promotion* dinilai efektif karena tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga memungkinkan *retailer* memanfaatkan karakteristik kanal yang berbeda tanpa memecah *customer journey*.

Berbagai studi terdahulu mengonfirmasi bahwa kombinasi *dynamic pricing* dan omnichannel *promotion* berpotensi menjadi mesin keunggulan kompetitif baru bagi industri ritel. *Retailer* yang dapat menyesuaikan penawaran harga secara adaptif sekaligus menghadirkan pengalaman promosi terpadu di seluruh kanal memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan, mengurangi churn, meningkatkan penjualan berulang, dan memperkuat profitabilitas. Sebaliknya, *retailer* yang masih mengandalkan strategi harga statis dan promosi kanal tunggal cenderung tertinggal karena tidak mampu mengikuti heterogenitas perilaku belanja *hybrid*.

Dengan demikian, diperlukan kajian mendalam untuk memahami bagaimana integrasi strategi harga dinamis dan promosi omnichannel dapat mendukung daya saing ritel di era *hybrid commerce*. Melalui pendekatan studi *literatur review*, artikel ini berupaya mengidentifikasi temuan-temuan empiris dan konseptual dari penelitian terdahulu, memetakan hubungan antar variabel yang berpengaruh, serta merumuskan wawasan strategis yang dapat menjadi rujukan bagi akademisi maupun pelaku industri ritel dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional di era perdagangan *hybrid*.

KAJIAN TEORITIS

Dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menuntut perusahaan ritel untuk menghadirkan pengalaman belanja yang terintegrasi antara kanal *offline* dan *online*. Konsumen kini menginginkan proses belanja yang fleksibel, responsif dan memberikan nilai tambah dalam perdagangan hibrid. Oleh karena itu, dua komponen strategis yang semakin penting untuk menjaga daya saing perusahaan adalah promosi omnichannel dan strategi harga dinamis. Untuk memahami peran kedua strategi ini, penting untuk memahami bagaimana pengalaman omnichannel dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan perilaku mereka.

Menurut (Khalid, 2024), menegaskan bahwa kemampuan ritel untuk menyediakan integritas omnichannel yang mulus sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen sangat memperhatikan konsistensi informasi, termasuk harga, promosi, dan ketersediaan produk. Ketika konsumen beralih dari kanal ke kanal keselarasan data menjadi krusial untuk menjaga kenyamanan, kepercayaan, dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi harus terhubung dalam satu sistem omnichannel yang sama.

Selain itu, untuk memahami bagaimana strategi harga dinamis membantu meningkatkan daya saing ritel di era *hybrid*, dibutuhkan pemahaman yang lebih luas tentang industri lain yang telah menggunakan mekanisme harga adaptif. Menurut (Numminen et al., 2025), menjelaskan bahwa efektivitas harga dinamis sangat bergantung pada kejelasan informasi dan kesiapan pelanggan untuk menerima perubahan harga secara *real time*. Hal tersebut dikarenakan, konsumen akan merespons sinyal harga dengan lebih baik ketika informasi yang diberikan konsisten dan mudah diakses. Hasil ini relevan untuk ritel karena strategi harga dinamis hanya akan meningkatkan nilai pelanggan jika sistem informasi dan komunikasi harga di seluruh kanal baik *offline* maupun *online* terintegrasi dengan baik. Ketidakselarasan harga atau promosi antar kanal dapat mengurangi rasa keadilan harga dan kepercayaan merek, menurunkan daya saing. Selain itu, (Numminen et al., 2025) juga menekankan pentingnya infrastruktur pendukung, termasuk sistem penyampaian perubahan harga yang cepat dan data permintaan *real time*.

Selain itu, wawasan tambahan muncul dari sektor jasa yang juga dapat membantu kita memahami bagaimana harga dinamis memengaruhi interaksi pelanggan dan tata

STRATEGI HARGA DINAMIS DAN PROMOSI OMNICHANNEL SEBAGAI KUNCI DAYA SAING RITEL DI ERA *HYBRID* *COMMERCE*

kelola internal perusahaan. Menurut (Wamsler & Natter, 2022) menjelaskan bahwa keberhasilan penerapan oleh struktur pengambilan keputusan dan persepsi pelanggan terhadap keadilan harga memainkan peran penting dalam keberhasilan penerapan harga dinamis. Konsumen umumnya dapat menerima harga dinamis selama mekanisme penetapan harga konsisten dan alasan perubahan harga dapat dipahami, misalnya karena permintaan tinggi atau kondisi pasokan tertentu. Dengan demikian, transparansi dan konsistensi informasi harga melalui berbagai kanal promosi menjadi penting dalam konteks omnichannel. Penyesuaian inventori, sistem notifikasi harga, serta strategi komunikasi merek harus berjalan selaras agar integritas harga dinamis dalam ritel hybrid dapat diterima konsumen.

Penerapan harga dinamis juga dapat ditemukan dalam industri perhotelan. Menurut (Nieto-garcía & Gonz, 2022) menjelaskan bahwa, model penetapan harga yang sangat fleksibel tanpa keterikatan pada struktur tarif tradisional adalah trend saat ini dalam manajemen pendapatan hotel. Metode ini memberi penjual kemampuan untuk menyesuaikan harga untuk setiap produk atau kategori berdasarkan perubahan permintaan, waktu, kanal penjualan, dan perilaku pelanggan. Untuk mempertahankan daya saing, fleksibilitas ini sangat penting, terutama di era *hybrid*, ketika perilaku konsumen lebih terfragmentasi dan berubah dengan cepat. Harga dinamis dapat digunakan untuk mengoptimalkan pendapatan dan beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan *online* dan *offline*. Konsistensi dan transparansi harga sangat penting saat pelanggan mengakses berbagai kanal sekaligus. Mereka menjelaskan konsep harga satu orang, yang menunjukkan upaya untuk mempertahankan kompetitifitas di seluruh kanal tanpa menghilangkan fleksibilitas penyesuaian. Hal ini berlaku untuk ritel *hybrid* yang harus memberikan pengalaman omnichannel yang sesuai sambil tetap responsif terhadap perubahan pasar.

Kemampuan ritel untuk menerapkan strategi harga yang fleksibel sangat penting untuk mempertahankan daya saing di era *hybrid* saat perbedaan antara belanja *online* dan *offline* semakin tipis. Perilaku konsumen yang bergerak bebas di dunia fisik dan digital mendorong bisnis untuk menerapkan strategi harga dinamis bersama dengan promosi omnichannel yang kompleks. Ritel dapat menanggapi perubahan permintaan, persaingan, dan preferensi pelanggan dengan penyesuaian harga secara *real time*. Di sisi lain, promosi omnichannel memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap sama di berbagai titik

kontak. Menurut (Perlman, 2022), keputusan penetapan harga di lingkungan ritel yang menawarkan kanal ganda sangat dipengaruhi oleh manfaat khusus yang ditawarkan oleh masing-masing kanal. *Retailer online* biasanya memiliki keunggulan dalam harga yang lebih rendah karena biaya operasional yang lebih rendah, sementara *retailer offline* memiliki keunggulan dalam pengalaman pelanggan langsung, layanan instan, dan Dengan perbedaan keuntungan ini, strategi harga dinamis muncul sebagai alat untuk mempertahankan keseimbangan kompetitif di antara kedua kanal. Ketika kedua kanal bersaing, perusahaan harus mempertimbangkan cara pelanggan melihat *trade-off* antara pengalaman, harga, dan kenyamanan, menurut (Perlman, 2022). Dalam situasi ini, promosi omnichannel menjadi semakin penting karena pelanggan mengharapkan informasi harga dan pesan pemasaran yang konsisten saat melihat katalog *online* dan di toko fisik. Kombinasi ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan persepsi keadilan harga.

Selain itu, keberhasilan strategi harga dinamis dan promosi omnichannel juga bergantung pada kemampuan ritel untuk mengendalikan ekspektasi pelanggan, terutama terkait pengembalian produk dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Menurut (Shen et al., 2022) mengemukakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan menghindari kekecewaan (*disappointment aversion*), terutama ketika terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman nyata, baik terkait harga, promosi, maupun ketersediaan produk. Risiko kekecewaan meningkat jika terjadi ketidakselarasan informasi antar kanal. Oleh karena itu, strategi omnichannel yang efektif harus mencakup harga dinamis yang transparan, promosi lintas kanal yang konsisten, serta kebijakan pengembalian yang jelas. Integrasi ketiga elemen tersebut memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan daya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *literatur review* untuk mengkaji secara sistematis hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi harga dinamis, promosi omnichannel, dan daya saing ritel di era hybrid commerce. Metode ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi komprehensif terhadap perkembangan konsep, temuan empiris, tren penelitian, serta kesenjangan studi yang menjadi landasan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan rekomendasi strategis.

STRATEGI HARGA DINAMIS DAN PROMOSI OMNICHANNEL SEBAGAI KUNCI DAYA SAING RITEL DI ERA *HYBRID* *COMMERCE*

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan desain *literature review*. Kajian dilakukan dengan mensintesis hasil penelitian sebelumnya tanpa melakukan pengumpulan data primer. Artikel yang dianalisis mencakup studi konseptual maupun empiris pada bidang *e-commerce*, *omnichannel retail*, *dynamic pricing* dan strategi pemasaran digital.

Sumber Data

Sumber data berasal dari artikel ilmiah terindeks internasional dan nasional, terutama dari basis data :

1. Scopus
2. ScienceDirect
3. Emerald Insight
4. SpringerLink
5. Google Scholar

Artikel yang digunakan merupakan publikasi 5 tahun terakhir (2021-2025) untuk memastikan relevansi dengan konteks digital *commerce modern*. Namun, publikasi sebelum periode tersebut tetap dipertimbangkan apabila memiliki kontribusi teoretis penting terkait konsep dasar omnichannel dan harga dinamis.

Prosedur Analisis Literatur

Penelitian ini mengikuti tahapan sistematis sebagai berikut:

1. Identifikasi

Pencarian menggunakan kata kunci : *dynamic pricing*, *omnichannel promotion*, *omnichannel retailing*, *hybrid commerce*, *customer experience*, *competitive advantage*.

2. *Screening*

Pemilihan berdasarkan judul, abstrak, dan kesesuaian topik dengan fokus penelitian.

3. *Eligibility*

Penilaian mendalam terhadap artikel *full-text* berdasarkan relevansi, kualitas metodologi, dan kontribusi teoretis.

4. *Synthesis*

Sintesis temuan dilakukan melalui prosedur :

- a. Ekstraksi variabel inti yang diteliti
- b. Pemetaan tema penelitian
- c. Identifikasi hubungan antar konsep
- d. Analisis kesenjangan penelitian untuk menarik kesimpulan dan rekomendasi

Pendekatan sintesis dilakukan secara naratif-tematik, bukan meta-analisis statistik, karena tujuan penelitian adalah untuk memperdalam pemahaman konseptual dan menilai pola hubungan antar variabel pada *literatur* yang telah dikumpulkan.

Validitas dan Kredibilitas Data

Untuk memastikan validitas dari data artikel yang telah dikumpulkan, maka perlu dilakukan :

1. Triangulasi Sumber, Dengan Membandingkan Temuan Antar Artikel Dari Berbagai Publisher Dan Negara
2. Evaluasi Kredibilitas Metodologi, Hanya Memasukkan Artikel Dengan Proses Penelitian Yang Transparan
3. Analisis Konsistensi, Dengan Menguji kesesuaian temuan satu studi terhadap studi lainnya

Melalui strategi ini, hasil sintesis diharapkan menghasilkan pemahaman komprehensif dan dapat dipercaya mengenai peran integrasi strategi harga dinamis dan promosi omnichannel terhadap daya saing ritel di era *hybrid commerce*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan digital mendorong konsumen bergerak lebih bebas dalam proses belanja. Mereka dapat menemukan produk melalui rekomendasi di media sosial, membandingkan harga di berbagai platform, lalu memutuskan membeli langsung di toko fisik. Pola gerak lintas kanal seperti ini membentuk model *hybrid commerce*, di mana seluruh titik interaksi baik *online* maupun *offline* menyatu menjadi satu pengalaman yang berkesinambungan. Dalam konteks ini, perusahaan ritel dituntut mampu menjaga konsistensi informasi sekaligus tetap responsif terhadap dinamika permintaan. Di tengah perubahan tersebut, harga dinamis dan pendekatan omnichannel menjadi dua strategi yang semakin relevan. Harga dinamis memungkinkan penyesuaian cepat terhadap kondisi

STRATEGI HARGA DINAMIS DAN PROMOSI OMNICHANNEL SEBAGAI KUNCI DAYA SAING RITEL DI ERA *HYBRID COMMERCE*

pasar, sedangkan omnichannel memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang seragam dan tidak membingungkan. Kedua strategi ini saling menguatkan, karena fleksibilitas harga hanya efektif jika didukung alur informasi yang jelas dan selaras.

Konsistensi Kebijakan Harga Sebagai Dasar Persepsi Keadilan Konsumen

Konsistensi harga merupakan aspek fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan ritel yang semakin transparan, perbedaan harga yang tidak dapat dijelaskan dengan baik dapat mengakibatkan konsumen meragukan integritas perusahaan. Konsumen masa kini terbiasa membandingkan harga di berbagai kanal sebelum mengambil keputusan pembelian. Karena itu, jika perusahaan menerapkan harga berbeda antar-kanal tanpa kebijakan yang jelas, konsumen cenderung menganggapnya sebagai ketidakadilan. Pada titik ini, citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang profesional dapat terganggu secara signifikan. Dalam konteks *hybrid commerce*, inkonsistensi ini menjadi lebih berisiko. Pelanggan dapat melihat harga di website, kemudian datang ke toko fisik dan mendapati harga berbeda tanpa alasan yang dapat diterima. Situasi semacam ini menciptakan pengalaman negatif yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Bahkan, pelanggan yang kecewa dapat dengan mudah membagikan pengalaman buruk tersebut melalui media sosial, menyebabkan kerusakan reputasi yang lebih luas. Itulah sebabnya perusahaan perlu merancang struktur harga yang terpusat.

Selain menjaga persepsi keadilan, konsistensi juga membantu mengatur ekspektasi konsumen. Ketika pelanggan memahami bagaimana harga ditetapkan dan mengapa perubahan tertentu terjadi, mereka lebih mampu menerima adanya penyesuaian harga. Perusahaan yang memberikan pola harga yang dapat diprediksi akan memperoleh tingkat penerimaan yang lebih tinggi, meskipun harga tersebut berubah-ubah. Transparansi kebijakan menjadi alat yang efektif untuk mengurangi keraguan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Lebih jauh, konsistensi harga membantu perusahaan menjaga stabilitas internal. Ketika setiap kanal mematuhi kebijakan yang sama, waktu yang sebelumnya digunakan untuk menyelesaikan kebingungan pelanggan dapat dialihkan ke peningkatan layanan. Hal ini menjadikan konsistensi harga bukan hanya strategi konsumen, tetapi juga strategi operasional. Dengan demikian, konsistensi

kebijakan harga tidak hanya menciptakan pengalaman yang lebih baik tetapi juga meningkatkan efisiensi perusahaan dalam mengelola kanal hybrid secara menyeluruh.

Sensitivitas Konsumen Terhadap Ketidakstabilan Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Penerimaan Harga Dinamis

Dalam sektor-sektor yang dipengaruhi volatilitas global, konsumen menunjukkan tingkat sensitivitas yang lebih tinggi terhadap perubahan harga. Industri energi menjadi contoh yang paling jelas. Ketika pasar sedang tidak stabil, pelanggan cenderung menghindari harga yang berubah-ubah karena mereka membutuhkan kepastian pengeluaran. Meskipun sistem harga dinamis sesekali menawarkan peluang penghematan, pelanggan lebih memprioritaskan kestabilan karena risiko fluktuasi terlalu besar untuk mereka tanggung. Pada konteks inilah perusahaan harus memahami bahwa fleksibilitas harga tidak selalu sejalan dengan kebutuhan pelanggan. Kondisi pasar yang tidak stabil juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai. Harga yang naik turun dapat menimbulkan kesan bahwa perusahaan menentukan harga secara sepihak tanpa mempertimbangkan kesejahteraan konsumen. Dalam situasi seperti ini, pelanggan yang kehilangan rasa aman cenderung berpindah ke penyedia lain yang menawarkan stabilitas, meskipun harga mereka sedikit lebih tinggi. Dengan demikian, penerapan harga dinamis yang tidak memperhatikan sensitivitas pasar dapat menjadi kontraproduktif.

Untuk menjaga kepercayaan, perusahaan perlu menerapkan mekanisme pengaman yang membuat konsumen merasa tetap berada dalam kendali. Misalnya, memberikan batas atas harga, mengurangi frekuensi perubahan harga, atau memberikan penjelasan yang lebih sederhana dan transparan mengenai alasan naik turunnya harga. Dengan adanya mekanisme pengaman ini, konsumen tetap merasa aman sekaligus memahami alasan di balik setiap perubahan harga. Selain itu, perusahaan perlu memantau perilaku konsumen dengan lebih dekat ketika pasar sedang bergejolak. Dengan memahami perubahan psikologis pelanggan dalam situasi tertentu, perusahaan dapat menyesuaikan tingkat fleksibilitas harga agar tetap selaras dengan tingkat kenyamanan konsumen. Pemahaman ini membuat strategi harga dinamis lebih efektif dan lebih diterima oleh pelanggan, bahkan dalam lingkungan ekonomi yang tidak stabil.

STRATEGI HARGA DINAMIS DAN PROMOSI OMNICHANNEL SEBAGAI KUNCI DAYA SAING RITEL DI ERA *HYBRID* *COMMERCE*

Pemanfaatan Data Sebagai Dasar Personalisasi Harga yang Lebih Relevan dan Bernilai

Pemanfaatan data telah menjadi inti dari pengambilan keputusan modern, termasuk dalam menetapkan harga yang dinamis dan personal. Dengan mempelajari riwayat pembelian, preferensi kanal, waktu transaksi yang sering digunakan, serta pola loyalitas pelanggan, perusahaan dapat merancang harga yang lebih akurat untuk setiap individu atau segmen tertentu. Industri perhotelan misalnya, telah memanfaatkan data ini untuk memberikan tarif yang disesuaikan dengan kebiasaan dan kebutuhan pelanggan, sehingga harga terasa lebih relevan dan bukan hasil perhitungan semata. Data juga membantu perusahaan memahami sensitivitas harga setiap pelanggan. Ada pelanggan yang akan membeli produk tertentu hanya ketika diskon tersedia, namun ada pula pelanggan yang lebih mementingkan fleksibilitas dan kenyamanan. Ketika perusahaan mampu mengidentifikasi karakter seperti ini, penentuan harga dapat dilakukan secara lebih efektif dan tidak mengganggu pengalaman pelanggan. Harga tidak lagi bersifat generik, tetapi mencerminkan preferensi yang unik bagi setiap individu.

Dengan personalisasi yang tepat, harga menjadi bagian dari layanan, bukan sekadar alat transaksi. Pelanggan merasa dihargai ketika perusahaan memberikan penawaran yang cocok dengan kebiasaan mereka. Misalnya, pelanggan yang sering berbelanja pada akhir pekan dapat menerima penawaran khusus, atau pelanggan yang sering memilih produk premium bisa ditawarkan paket harga eksklusif. Pendekatan ini menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen. Lebih dari itu, data memungkinkan perusahaan melakukan prediksi yang lebih akurat terhadap perilaku pelanggan di masa depan. Prediksi ini dapat digunakan untuk menentukan kapan harga harus diturunkan, dinaikkan, atau dipertahankan. Dengan kemampuan prediktif ini, perusahaan dapat mengoptimalkan pendapatan sambil tetap menjaga kenyamanan pelanggan. Pada akhirnya, data bukan hanya alat analisis, tetapi pondasi strategis dalam membangun harga yang relevan dan bernilai.

Nilai Pengalaman Tiap Kanal Sebagai Pembeda Rasional Dalam Penetapan Variasi Harga

Perbedaan harga antar-kanal sering kali dipengaruhi oleh perbedaan nilai yang ditawarkan masing-masing kanal. Kanal online memberikan kenyamanan luar biasa

pelanggan dapat berbelanja kapan saja, melihat berbagai pilihan, dan membandingkan harga tanpa perlu meninggalkan rumah. Nilai ini membuat kanal online biasanya memiliki struktur harga yang lebih kompetitif. Sebaliknya, toko fisik menawarkan pengalaman yang jauh lebih personal, seperti melihat produk secara langsung, mencoba, atau mendapatkan konsultasi dari staf. Pengalaman ini memiliki nilai tambahan yang tidak dapat digantikan oleh pengalaman digital. Ketika perusahaan menyadari perbedaan nilai ini, variasi harga menjadi sesuatu yang logis dan mudah diterima konsumen. Pelanggan yang mencari efisiensi dan harga rendah akan memilih kanal online. Sementara pelanggan yang mencari kepastian atau ingin merasakan produk secara langsung akan merasa wajar jika harga di toko fisik sedikit lebih tinggi. Dengan demikian, variasi harga bukan lagi sumber konflik, tetapi bagian dari pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Lebih penting lagi, perusahaan dapat mengelola variasi harga sebagai alat untuk memperkuat peran tiap kanal. Misalnya, kanal online digunakan untuk menarik minat awal pelanggan melalui harga yang kompetitif, sedangkan toko fisik digunakan untuk memperkuat keputusan pembelian melalui layanan premium. Dengan cara ini, harga tidak hanya mencerminkan biaya operasional, tetapi juga strategi pengalaman pelanggan yang lebih luas. Agar variasi harga ini diterima pelanggan, komunikasi menjadi faktor penting. Perusahaan harus menjelaskan secara halus bahwa perbedaan harga terjadi karena nilai yang ditawarkan kanal berbeda. Penjelasan ini tidak harus disampaikan secara eksplisit, tetapi dapat diwujudkan melalui kualitas layanan, kejelasan informasi, dan konsistensi pengalaman pelanggan di setiap kanal. Ketika nilai dirasakan dengan jelas, variasi harga akan dianggap sebagai hal yang wajar dan rasional.

Integrasi Informasi Lintas Kanal Sebagai Kunci Penerimaan Harga Dinamis

Penerapan harga dinamis hanya dapat berjalan efektif apabila seluruh kanal perusahaan terintegrasi dengan baik. Dalam *hybrid commerce*, pelanggan sering berpindah dari satu kanal ke kanal lain untuk memverifikasi informasi. Mereka mungkin melihat harga di *website*, mengecek promo di aplikasi, lalu pergi ke toko fisik untuk membeli. Jika informasi yang mereka temukan tidak konsisten antar-kanal, kepercayaan mereka dapat hilang dalam sekejap. Integrasi omnichannel hadir untuk memastikan bahwa informasi yang diterima pelanggan di seluruh kanal berjalan secara harmonis.

STRATEGI HARGA DINAMIS DAN PROMOSI OMNICHANNEL SEBAGAI KUNCI DAYA SAING RITEL DI ERA *HYBRID COMMERCE*

Integrasi ini tidak hanya menghindari kebingungan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan meyakinkan. Pelanggan merasa perusahaan mengelola seluruh kanal dengan baik ketika mereka menemukan keselarasan antara harga online dan harga di toko fisik. Konsistensi seperti ini membuat harga dinamis terasa sebagai bagian dari sistem yang profesional, bukan manipulasi yang membingungkan. Karena itu, integrasi kanal menjadi pilar penting dalam menciptakan penerimaan terhadap fleksibilitas harga.

Selain menjaga konsistensi, integrasi kanal juga memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman yang lebih personal. Misalnya, pelanggan yang meninggalkan keranjang belanja di aplikasi dapat menerima rekomendasi harga atau promo ketika mereka mengunjungi toko fisik. Kemampuan kanal untuk saling berbicara menciptakan pengalaman yang lebih utuh dan terarah, sehingga perubahan harga tidak terasa mengganggu alur belanja. Yang tidak kalah penting, integrasi omnichannel membantu perusahaan memahami perjalanan pelanggan secara lebih mendalam. Dengan mengetahui dari kanal mana pelanggan memulai, berpindah, dan akhirnya melakukan pembelian, perusahaan dapat menentukan kapan harga perlu dinaikkan, kapan perlu diturunkan, dan kapan perlu dipertahankan. Dengan demikian, integrasi bukan hanya faktor teknis, tetapi strategi yang memperkuat efektivitas dan penerimaan harga dinamis.

Hybrid commerce membawa ritel ke era baru yang membutuhkan kecepatan sekaligus ketelitian. Konsumen tidak lagi menilai perusahaan hanya dari harganya, tetapi dari bagaimana perusahaan menghadirkan pengalaman yang utuh, adil, dan konsisten di seluruh kanal. Harga dinamis memberikan fleksibilitas yang dibutuhkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar, sementara omnichannel memastikan setiap perubahan harga dipahami konsumen dalam alur pengalaman yang terstruktur. Ketika keduanya diterapkan secara seimbang, perusahaan tidak hanya unggul dalam aspek operasional, tetapi juga membangun fondasi kepercayaan yang kuat. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, strategi harga dinamis dan promosi omnichannel menjadi dua pilar yang memengaruhi persepsi, kenyamanan, dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu memadukan keduanya dengan baik akan memiliki keunggulan bukan hanya dalam hal harga, tetapi juga dalam membangun hubungan yang berkualitas dengan pelanggan. Di era *hybrid commerce* yang serba cepat dan transparan, keunggulan tersebut menjadi faktor penentu keberhasilan jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, menunjukkan bahwa penerapan harga dinamis yang berhasil memerlukan persepsi keadilan yang kuat, pemanfaatan data yang tepat, serta integrasi kanal yang rapi. Konsumen menerima perubahan harga ketika alasan di baliknya terasa masuk akal dan ketika seluruh kanal memberi informasi yang sama. Dengan cara itu, perusahaan bukan hanya mampu menghadapi persaingan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan di tengah perubahan pola belanja yang terus berkembang. Sinergi antara fleksibilitas harga dan konsistensi kanal menjadi fondasi utama daya saing ritel di era *hybrid commerce*.

Selain itu, berdasarkan topik yang menekankan pentingnya harga dinamis dan promosi omnichannel, perusahaan ritel disarankan untuk membangun sistem harga yang lebih lentur namun tetap mudah dipahami oleh konsumen agar perubahan tidak menimbulkan kebingungan. Informasi di setiap kanal juga perlu dijaga agar selaras sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang konsisten saat berpindah dari platform digital ke toko fisik. Pemanfaatan data pelanggan dapat membantu menyusun penawaran yang lebih tepat, sementara integrasi kanal yang rapi akan memperkuat kenyamanan dan menjaga kepercayaan konsumen dalam lingkungan *hybrid commerce*.

DAFTAR REFERENSI

- Abrate, G., & Quinzi, M. (2023). *The wheel of dynamic pricing: Towards open pricing and to-one pricing in hotel revenue management*. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103640.
- Angmo, P. (2025). *Omnichannel marketing strategies for retail business of Adidas*. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(6), 5254–5259.
- Anugrahwati, A., Asdar, A., Andania, A., Syam, A. W., & Nasaruddin, N. (2025). Omnichannel Retail Strategies and Consumer Loyalty in The Hybrid Shopping Era. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(4), 784 - 799.
- Cedro, D. (2024). *Adapting to E-Commerce: The Impact of Online Shopping on Traditional Retailers*. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 7(2), 98–107.

STRATEGI HARGA DINAMIS DAN PROMOSI OMNICHANNEL SEBAGAI KUNCI DAYA SAING RITEL DI ERA *HYBRID* *COMMERCE*

- Chen, W., Liu, H., & Xu, D. (2018). *Dynamic Pricing Strategies for Perishable Product in a Competitive Multi-Agent Retailers Market*. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 21(2), 12.
- Daase, C., Selvan, S., Strube, D., Staegemann, D., Schietzel-Kalkbrenner, J., & Turowski, K. (2025). *Dynamization of Retail Pricing: From Traditional Price Determinants to Automation Based on Artificial Intelligence*. In Proceedings of the 27th International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS 2025) — Volume 1 (pp. 617–629). SciTePress.
- Das, P., Pervin, T., Bhattacharjee, B., Karim, M. R., Sultana, N., Khan, M. S., ... & Kamruzzaman, F. N. U. (2024). *Optimizing real-time dynamic pricing strategies in retail and e-commerce using machine learning models*. *The American Journal of Engineering and Technology*, 6(12), 163–177.
- David, González, Gress, M., Corona, P., & Santana, A. (2025). *Price optimization in retail: A data mining approach to competitive and dynamic pricing*. *South Florida Journal of Development*, 6, e6007.
- He, W., Liu, J., & Huang, L. (2023). *Omnichannel retailing return operations with consumer disappointment aversion*. *European Journal of Operational Research*, 312(2), 574–589.
- Iglesias-Pradas, S., & Acquila-Natale, E. (2023). *The Future of E-Commerce: Overview and Prospects of Multichannel and Omnichannel Retail*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 656–667.
- Immadisetty, A. (2025). *Dynamic Pricing Strategies in Retail: Leveraging Real-Time Data Analytics for Competitive Advantage*. *Journal of Recent Trends in Computer Science and Engineering (JRTCSE)*, 13(1), 53–65.
- Khalid, B. (2024). *Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103627.
- Köcher, S., Soma, J., Hess, R. L., & Hennig-Thurau, T. (2023). *Transitioning to dynamic prices: Should pricing authority remain with the company or be delegated to the service employees instead?* *Journal of Business Research*, 160, 113778.

- Maha, V. A. (2023). *Exploring service and technology as competitive advantages in retail 4.0: A systematic literature review*. *AIRA: Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 2(1).
- Numminen, S., Jalas, M., Ruggiero, S., & Värä, A. (2025). *Shifting toward dynamic pricing of electricity: What did we learn from the 2021–2024 energy crises?* *Smart Energy*, 20, 100210.
- Roosta, S., Sadjadi, S. J., & Makui, A. (2025). *Dynamic pricing modeling and inventory management in omnichannel retail using Quantum Decision Theory and reinforcement learning*. *PLOS ONE*, 20(10), e0333068.
- Shen, W., & Ha, A. Y. (2022). *Pricing decisions of online and offline retailers, each offering a competing benefit*. *Manufacturing & Service Operations Management*, 24(1), 301–319.
- Thaichon, P., Quach, S., Barari, M., & Nguyen, M. (2024). *Exploring the role of omnichannel retailing technologies: Future research directions*. *Australasian Marketing Journal*, 32(2), 162–177.
- Wang, Y., Zhou, Y., Ding, J., & Ye, X. (2025). *The Impact of Dynamic Pricing Strategies on the Operational Efficiency of Online Retail*. *International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences*, 2(4), 205–232.
- Xu, G., Kang, K., & Lu, M. (2023). *An omnichannel retailing operation for solving joint inventory replenishment control and dynamic pricing problems from the perspective of customer experience*. *IEEE Access*, 11, 14859–14875.