

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat yang cukup pesat dalam dunia usaha. Sehubungan dengan itu banyak perusahaan baru berdiri dan kembalinya perusahaan yang direhabilitasi, maka berakibat timbulnya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Baik itu persaingan antar perusahaan sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis.¹

Dalam masa persaingan yang sangat ketat saat ini, menyadari pemasaran semata-mata tidak hanya melakukan proses penjualan saja, akan tetapi juga harus menuntut kejelian perusahaan dalam menerapkan suatu kebijakan yang akan dibuatnya. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan berbagai konsep, strategi dan kebijakan pemasaran yang bertujuan agar produk yang dihasilkan tetap diminati oleh pasar. Semua organisasi laba dan nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Melalui tawar menawar akhirnya penjual dan pembeli akan sampai pada harga yang dapat diterima. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama ini, harga masih tetap

¹ Kristina Tri Wulandari, "Pengaruh Penentuan Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Kapas Putih Di Klaten", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2006, hlm.1

merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.²

Strategi pemasaran merupakan hal yang paling mendasar dari kegiatan pemasaran, serta strategi pemasaran tidak pernah lepas dengan dari bauran pemasaran 4P yaitu *produk, place, price, dan promotion*.³ Dari empat strategi pemasaran tersebut, *price* atau harga adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam suatu bisnis. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.⁴

Harga adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan, jadi perusahaan hendaknya mempertimbangkan dengan baik setiap keputusan terkait masalah harga, karena kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Dimana apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena pelanggan akan mencari produk yang lebih murah harganya. Sedangkan apabila harga terlalu

² Sukarno Dewantoro, "Strategi Penetapan Harga Pada PT Madubaru Bantul", Tugas Akhir, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015, 1

³ Sutisna, *Perilaku Konsumendan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 9.

⁴ Philip Kotler, A.B, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), 542.

rendah, maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit sehingga menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Dikemukakan oleh Nawawi dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.⁵

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi suatu usaha untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan, dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran bagi konsumen tatkala ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik, maka tentunya harga barang tersebut adalah mahal. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa

⁵Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis* (Surabaya: VIV Press, 2011), 751.

saja atau tidak terlalu baik, maka harga barang tersebut adalah tidak terlalu mahal. Dan dalam penetapan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang sebagai intisari dari ajaran islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.⁶ Dalam Al-Qur'an dan hadits tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba (patokan harga satuan barang) yang diperoleh. Tingkat laba atau keuntungan berapa pun besarnya selama tidak mengandung unsure-unsur keharaman dan kezhaliman dalam praktek pencapaiannya, maka hal ini dibenarkan syariah sekalipun mencapai margin 100% dari modal bahkan beberapa kali lipat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara “ (Q.S. An-Nisaa’ : 29)⁷

Fenomena yang terjadi sekarang ini, para pelaku bisnis lebih cenderung tidak memperhatikan untung apa ruginya konsumen. Akan tetapi, yang terpenting baginya adalah keuntungan pribadi yang sebesar dan nantinya akan

⁶ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam, Cetakan Keempat, Hadist No. 1314*, (Jakarta: Robbani Press, 2004), 316.

⁷ QS. An-Nisaa: 29.

meningkatkan asset usaha itu sendiri tanpa memperdulikan apakah bisnis yang sedang dilakukannya itu merugikan pihak lain atau tidak.

Salah satu strategi penetapan harga yang digunakan yaitu strategi fleksibilitas harga. Strategi fleksibilitas harga merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik ke bawah maupun ke atas terhadap harga. Penyesuaian harga sangat tergantung pada tingkat persaingan yang dihadapi (harga pesaing), hubungan dengan pelanggan, dan seberapa besar pelanggan bersedia membayar untuk produk tersebut (termasuk di dalamnya kemampuan tawar-menawar pelanggan). Strategi penetapan fleksibilitas harga meliputi : Strategi Satu Harga (Harga Tunggal) Dalam strategi ini, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama).⁸

Perusahaan dalam keberadaannya sebagai unit organisasi, pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan

⁸Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Sagung Seto, 2010), 214.

keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah. Dalam kenyataan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang antara lain meliputi kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, biaya, tujuan manajer, persaingan. Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Oleh karena itu, harga dapat dipengaruhi oleh luasnya pangsa pasar atau besarnya volume penjualan dari produk yang dihasilkannya.⁹

Bagi suatu perusahaan harga tersebut merupakan pendapatan bersih dan juga merupakan keuntungan bersih. Harga suatu barang dan jasa merupakan suatu variable pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen. Karena dalam hal ini secara langsung akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai.

Di era modern ini adanya perubahan yang cepat dalam selera dan persaingan yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat di bidang perdagangan. Yaitu khususnya perdagangan dalam bidang fashion. Pakaian merupakan kebutuhan primer yang diperlukan bagi semua orang selain dengan kebutuhan pokok seperti makan.

⁹Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Salemba empat, 2004), 179.

Salah satu Toko yang memakai sistem harga tunggal adalah Toko Baju Salsa serba 35.000, toko ini merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang penjualan. Toko ini berdiri pada bulan November 2015, berada di Jalan. Joyoboyo No. 05 Kota Kediri. Toko ini menjual berbagai macam produk seperti baju, celana, dress muslim, daster, dll.¹⁰ Walaupun produk yang dijual berbeda-beda dilihat dari ukuran, bentuk, maupun kualitasnya, toko ini tetap menjual produknya dengan harga 35.000. Hal ini tentu sangat menarik karena sebelum dijual kembali oleh toko ini harga dari setiap produk tidak sama. Ini merupakan salah satu strategi utama yang diterapkan toko baju salsa serba 35.000 dalam menarik konsumen. Berbeda dengan toko lain yang dalam menetapkan harga produknya tidak disamakan dan biasanya disesuaikan dengan ukuran, bahan, kualitas. Selain itu, kemampuan untuk menjual produk dengan harga yang lebih murah dibanding toko lain menjadi kekuatan pendukung bagi toko ini. Keunggulan di toko ini yaitu, banyak cabang, jenis produk banyak dan selalu up to date, media promosi melalui radio, jangkauan distribusi sudah sampai mencapai luar kota. Mekanisme penjualan di toko salsa serba 35.000 adalah konsumen datang ke toko untuk mencari dan memilih barang yang akan dibeli. Toko ini telah membuka banyak cabang yang bertempat di :

¹⁰Budi, *Owner* Toko Baju Salsa Serba 35.000

Tabel 1.1

Daftar Cabang Toko Baju Salsa Serba 35.000 di Kediri

No	Nama Toko	Alamat	Keterangan
1.	Toko serba 35.000	Jln. Joyoboyo Dlopo, Ngasem.	Buka pada bulan Oktober 2017
2.	Toko Serba 35.000	Warujayeng	Buka pada bulan Desember 2016
3.	Toko Serba 35.000	Nganjuk	Buka pada bulan Desember 2017
4.	Toko Serba 35.000	Tulungagung (2cabang)	Buka pada bulan Maret 2017

Sumber: data dari toko salsa serba 35.000 Kediri

Dari pemaparan data diatas bahwa toko baju salsa 35.000 telah membuka banyak cabang diberbagai daerah kota bahkan di luar kota Kediri. Toko pertama berdasarkan tahun 2016 tepatnya bulan desember yaitu buka di warujayeng, setelah itu membuka lagi 2 cabang pada tahun 2017 bulan Maret tepatnya di Tulungagung, lalu membuka cabang lagi pada tahun 2017 juga yaitu pada bulan Oktober tepatnya di daerah dlopo Kediri, dan cabang yang terakhir berada di Nganjuk pada tahun 2017 bulan Desember.

Toko baju salsa serba 35.000 menetapkan harga atas produknya menggunakan strategi harga tunggal/tetap. Toko ini menetapkan harga produknya dengan menetapkan harga serba 35.000 yaitu dalam strategi ini membebaskan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kuantitas dan kualitas yang sama, pada kondisi yang sama, dalam jumlah yang sama dan dengan syarat penjualan yang sama pula.¹¹

Toko ini menjadi ramai pengunjung setiap harinya dan mengalami kenaikan volume penjualan. Terutama pada bulan Ramadhan menjelang hari

¹¹ Basu Swasta, *Azas Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007) 176.

raya Idul Fitri, atau ketika Idul Adha, jumlah barang yang terjual meningkat hingga 100%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara awal dengan pemilik toko baju, data volume penjualan pada tahun 2016-2018 mengalami kenaikan. Berikut data volume penjualan:

Tabel 1.2

Data Volume Penjualan Toko Baju Salsa Serba 35.000 Kediri

No	Bulan	2016	2017	2018
1.	Januari s/d Maret	1.107 unit	2.185 unit	2.668 unit
2.	April s/d Juni	1.283 unit	1.304 unit	1.892 unit
3.	Juli s/d September	1.658 unit	2.226 unit	2.878 unit
4.	Oktober s/d Desember	2.092 unit	2.441 unit	3.252 unit
	Jumlah	6.140 unit	8.156 unit	10.668 unit

Sumber : Data Dari Toko Baju Salsa Serba 35.000¹²

Dari data yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa total volume penjualan Toko Baju Salsa Serba 35.000 mengalami peningkatan pada tahun 2017 yakni sebesar 8.156 unit dan pada tahun 2018 sebesar 10.668 unit di bandingkan tahun 2016 yang hanya sebesar 6.140 unit.

Produk-produk yang di jual disini mengambilnya langsung dari pabrik dan mengambil dengan jumlah yang banyak bukan dari grosiran atau agen, karena jika mengambil di grosiran/agen akan sulit untuk dijual dengan harga murah. Awalnya produknya itu harganya berbeda-beda, ada yang harganya diatas 35.000, ada yang dibawah 35.000, lalu disamakan menjadi 35.000 per itemnya. Untuk sasaran konsumen yang dituju yaitu mahasiswa, kalangan menengah kebawah.

¹² Budi, *Owner* Toko Baju Salsa Serba 35.000

Melakukan strategi seperti ini karena ingin melakukan inovasi yang baru dan beda dengan yang lain, selain harganya yang sudah jelas, menetapkan harga tunggal seperti ini juga memudahkan konsumen dalam memperkirakan berapa biaya yang akan dikeluarkan, itu jauh lebih efisien.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Salsa Serba 35.000 Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi Penetapan Harga pada Toko Baju Salsa Serba 35.000 Kediri?
2. Bagaimana Strategi Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Baju Salsa Serba 35.000 Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan masalah yang telah diuraikan di atas, Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Penetapan Harga pada Toko Salsa Serba 35.000 Kediri.
2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Baju Salsa Serba 35.000 Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti : hasil penelitian ini sebagai sarana pengaplikasian berbagai teori yang diperoleh selama kuliah dengan prakteknya di lapangan.
2. Bagi Akademis : memberikan sumbangan karya ilmiah untuk mendukung pelaksanaan program wacana keilmuan bagi perpustakaan IAIN Kediri.
3. Bagi Pihak Instansi : dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi bahan pertimbangan untuk membantu memecahkan masalah dalam meningkatkan volume penjualan.

E. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun dan melengkapi penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Selain itu untuk menentukan posisi pembeda dari penelitian yang dilakukan saat ini baik dari aspek objek yang diteliti maupun lokasi yang diteliti.

1. Skripsi yang ditulis Akhmad Samhudi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin Kalimantan Selatan yang berjudul **“Strategi Harga Dalam**

Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras Pada Cv. Do“a Ibu”

Strategi yang ditetapkan CV. Do“a Ibu Banjarbaru dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras di wilayah Kota Banjarbaru adalah Memberikan Harga Diskon/ Pengurangan Harga, Mengurangi Ongkos Angkut, Pengurangan Harga Jika Produk Mengalami Cacat/ Pecah, Penetapan Harga Promosi, Penetapan Harga Segmentasi. Persamaannya strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan. Dan ada juga perbedaannya yaitu subyeknya, jika H. Akhmad Samsudi mengambil obyek penelitian di Cv. Do“a Ibu Banjarbaru, sedangkan dalam penelitian ini yang dijadikan subyeknya adalah Toko Baju Salsa Serba 35.000 Kediri.

2. Skripsi yang ditulis Cahyono Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul **“Analisis Strategi Penetapan Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta”**

Strategi penetapan harga yang digunakan adalah strategi penetrasi, yaitu memberikan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar masal secara cepat. Persamaannya yaitu membahas strategi penetapan harga. Sedangkan perbedaannya yaitu, penetapan harga yang digunakan Bayu Cahyono adalah strategi penetrasi sedangkan dalam penelitian ini adalah strategi harga tunggal.

3. Skripsi yang ditulis Nisa Fatin Fakultas Ekonomi STAIN Kediri yang berjudul **“Strategi Pemasaran Melalui Penetapan Harga Tunggal**

Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam” (Studi Kasus Toko Baju Bella Fashion 35 Nett Pasar Bandar Lor Kediri)

Strategi yang digunakan menggunakan strategi pemasaran yang ditinjau dari etika bisnis islam sedangkan skripsi ini menggunakan strategi penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi penetapan harganya sama-sama menggunakan harga tunggal.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹³

Daryanto mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹⁴

Definisi lain pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁵

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Usaha untuk mencapai pasar yang menjadi sasaran atau segmen berartimengkombinasikan dan memadukan sumber-sumber yang dapat dikuasai dandikendalikan oleh manajemen suatu organisasi (*intern*)

¹³Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), 6.

¹⁴ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 1.

¹⁵Alma, *Pengantar Statistika Sosial*, (Bandung (ID) : ALFABETA, 2009), 130.

dengan sumber-sumber yang ada diluar organisasi pemasaran tetapi masih merupakan bagian dari sistem organisasi pemasaran itu sendiri (*ekstern*) kemudian menyesuaikan kedua sumber tadi dengan kedua sumber tadi dengan unsur lingkungan untuk merumuskan suatu kegiatan pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut berwujud variabel-variabel yang dikendalikan, dapat dipilih dan kemudian dipadukan untuk meliputi suatu pasar yang menjadi sasaran. Perpaduan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi pemasaran untuk memenuhi konsumen disebut bauran pemasaran.¹⁶

Menurut Kotler menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Variabel-variabel yang dimaksud dalam definisi tersebut termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat variabel tersebut saling berhubungan dan perlu dikombinasikan serta dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya dengan baik.¹⁷

C. Harga

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan atau sesuatu yang bernilai yang harus direlakan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa. Ini mencakup

¹⁶Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert., *Bisnis Edisi Kedelapan*. (Jakarta : Erlangga, 2007). 276.

¹⁷Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2009, 101.

biaya-biaya transaksi, saldo minimum atau kompensasi.¹⁸ Dalam pengertian luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.¹⁹ Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.²⁰

D. Strategi Penetapan Harga

1. Pengertian Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar.²¹

Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu.²²

Strategi penetapan harga adalah upaya menentukan harga jual beli barang dagangan yang dilakukan pemerintah disertai pelarangan menjual dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga jual beli yang telah ditetapkan.²³

¹⁸ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Cetakan Pertama, 2004), 57-58

¹⁹ Suharno, Yudi Sutano, *Marketing In Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 178.

²⁰ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), Cet. Ke-1, 299-300.

²¹ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), Ed. 4, 375.

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 170

²³ Abu Malik Kamal As-Sayyid Salim, *Shahih Fikih Sunnah Lengkap*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), Cet. Ke-1, 472.

Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba, tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:²⁴

a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

b. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan

Faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar yaitu, adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya dan adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

c. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel.

Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda

²⁴ Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Sagung Seto, 2010), 214.

pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan. Yang termasuk macam strategi fleksibilitas harga yaitu, sebagai berikut:

1) Strategi Satu Harga (Harga Tunggal)

Dalam strategi ini, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama). Strategi ini sering dijumpai pada perusahaan-perusahaan yang melakukan distribusi massa dan penjualan massa.

Tujuan strategi ini adalah untuk mempermudah keputusan penetapan harga dan untuk mempertahankan *goodwill* serta menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan (karena tak satupun pelanggan yang mendapatkan harga khusus atau dianggap lebih penting daripada pelanggan yang lain).²⁵

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi agar perusahaan dapat melaksanakan strategi ini, diantaranya :

- a) Perlu adanya analisis yang terperinci tentang posisi perusahaan serta struktur biaya apabila dibandingkan dengan industri secara keseluruhan.
- b) Dibutuhkannya informasi yang berkaitan dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama pada kepada setiap konsumen.

²⁵ Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran*, 215.

- c) Perlu adanya pemahaman tentang skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan
- d) Dibutuhkannya pula informasi tentang harga yang kompetitif, yaitu berupa harga yang sanggup dibayarkan oleh konsumen.

Adapun hasil yang diharapkan dari strategi ini meliputi empat aspek utama, yaitu :

- a) Biaya penjualan serta biaya administrasi yang semakin rendah
- b) Marjin laba yang konsisten (tetap)
- c) Image pelanggan yang baik pada perusahaan
- d) Adanya pertumbuhan pasar yang stabil²⁶

2) Strategi Penetapan Harga Fleksibel

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik ke bawah maupun ke atas terhadap harga. Penyesuaian harga sangat tergantung pada tingkat persaingan yang dihadapi (harga pesaing), hubungan dengan pelanggan, dan seberapa besar pelanggan bersedia membayar

²⁶<https://rocketmanajemen.com/strategi-fleksibilitas-harga/#a>, diakses pada tanggal 18 Oktober 2019.

untuk produk tersebut (termasuk di dalamnya kemampuan tawar-menawar pelanggan).

d. Strategi Penetapan Harga Lini Produk

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk.

e. Strategi Leasing

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (lessor) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (lessee) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

f. Strategi Bundling-Pricing

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya. Strategi yang biasa disebut pula dengan istilah *iceberg pricing* ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang juga menerapkan strategi leasing.²⁷

g. Strategi Kepemimpinan Harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut. Umumnya yang

²⁷ Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran*, 217.

memiliki pangsa pasar dan kapasitas produksi terbesar, serta memiliki komitmen yang besar terhadap kelas produk tertentu.

h. Strategi Penetapan Harga Untuk Membentuk Pangsa Pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing.²⁸

2. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan akan merumuskan dimana ingin mempromosikan tawaran pasar maka mudah menetapkan harga. perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan dalam penetapan harga diantaranya:²⁹

1) Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Kelangsungan hidup adalah tujuan dalam jangka pendek dan dalam waktu jangka panjang. Perusahaan tersebut harus belajar menambah nilai atau akan berhadapan dengan kepunahan (gulung tikar)

2) Laba maksimum sekarang

Perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang, dan perusahaan memperkirakan biaya yang terkait dengan alternatif dan memilih harga yang menghasilkan

²⁸Ibid, 227.

²⁹ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modren*, (Jogjakarta: Liberty, 2006), 17.

laba sekarang, arus kas, tingkat pengambilan investasi yang maksimum.

3) Pangsa pasar maksimum

Perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar karena perusahaan yakin volume penjualan yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

4) Menguasai pasar secara maksimum

Perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru dan lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai.

5) Kepemimpinan mutu produk

Suatu perusahaan akan bermaksud menjadi pemimpin mutu produk pasaran.³⁰

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Harga (price) yaitu selain harga yang ditetapkan untuk sebuah produk yang dijual kepada konsumen, penetapan harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon harga, kredit, periode pembayaran, pembayaran pemindahan, dan sebagainya. Harga menjadi salah satu unsur yang menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau merknya. Sebuah produk yang dirancang dapat dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan laba besar.³¹

³⁰ Ibid, 18

³¹31 Muhamad Ismail Yusnanto dan Muhamad Karabet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2001) 170.

Tinggi atau rendahnya harga untuk produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut:

a. Permintaan

Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

b. Biaya

Penetapan harga secara minimal sebagai tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperlihatkan juga kondisi perekonomian. Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan pemikiran yang mewakili konsep pricing.

c. Persaingan

Faktor ide dapat menyebabkan tingkat harga berbeda di antara dua ekstern yaitu pada tingkat ekstern terendah (ekstern minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (ekstern maximal). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.³²

d. Kebijakan Pemerintah

Faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab

³² Muhamad Ismail Yusnanto dan Muhamad Karabet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, 171.

sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah.³³

4. Prosedur Penetapan Harga

a) Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan akan merumuskan dimana ingin mempromosikan tawaran pasar maka mudah menetapkan harga.

b) Menentukan permintaan

Setiap akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda, karena mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan suatu perusahaan.

c) Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas biaya tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan resiko. Namun, ketika perusahaan menetapkan harga produk untuk menutupi biaya seluruhnya, hasil bersih tidak selalu mampu menghasilkan laba.

³³ Muhamad Ismail Yusnanto dan Muhamad Karabet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, 173.

d) Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan harus mempertimbangkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan pertama harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika tawaran yang diberikan pesaing memiliki diferensiasi positif, maka nilainya bagi pelanggan harus dievaluasi dan tambahkan harga. Dan jika tawaran pesaing tidak memiliki ciri yang ditawarkan maka nilainya bagi pelanggan harus dievaluasi dan dikurangi dari harga perusahaan.³⁴

e) Memilih metode penetapan

Ada cara yang dapat dilakukan penjual atau distributor untuk menetapkan harga yang tepat, yaitu:

- 1) Strategi harga cost-plus, yakni harga yang dihitung dari biaya tambah margin keuntungan yang diinginkan yang diinginkan (presentasi dari biaya)
- 2) Strategi harga mark-up, dimana harga dihitung dari suatu presentase dari harga jual.
- 3) Strategi harga break even (impas), harga dihitung dengan menentukan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel.

³⁴ Muhamad Ismail Yusnanto dan Muhamad Karabet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, 173.

4) Strategi harga going rate, berarti harga ditetapkan sama dengan harga produk pesaing.

f) Memilih harga terakhir

Metode-metode penetapan harga akhir mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga yang berbagi laba dan resiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.³⁵

E. Staregi Penetapan Harga Dalam Islam

Teori ekonomi Islam mengenai harga pertama kali dapat dilihat dari sebuah Hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar³⁶, sebagaimana yang telah diungkapkan sebelumnya.

Sistem didefinisikan sebagai suatu organisasi berbagai unsur yang saling berhubungan satu sama lain. Unsur tersebut juga saling mempengaruhi dan saling bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.³⁷

Ekonomi Islam merupakan bagian dari sistem Islam yang mencakup kaidah dan syari'atnya. Dalam sistem ekonomi Islam, manusia dikendalikan oleh keyakinan bahwa tingkah laku ekonomi manusia di

³⁵Ibid., 174

³⁶ Mawardi, *Ekonomi islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), h. 37

³⁷ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed. 1, Cet ke-3, h. 11

dunia ini akan dapat terkendali, sebab manusia harus sadar bahwa perbuatannya termasuk tindakan ekonominya akan dimintai pertanggung jawabannya kelak oleh Allah SWT yang dasarnya adalah iman. Oleh karena itu, perilaku yang diutamakan oleh individu beriman adalah kerjasama bukan kompetisi.

Bila kompetisi yang diutamakan akan membuahkan ketidakadilan dan ketidakjujuran, serta akan merusak tatanan moral yang amat didambakan oleh manusia yang beriman. Oleh karena itu, paradigmanya adalah syari'ah, dan hal ini menjadi dasar dalam sistem ekonomi Islam. Dengan kata lain syarat utama adalah memasukkan unsur-unsur syari'ah dalam bidang ekonomi. Karena ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang tidak bebas dari nilai-nilai Islam atau nilai-nilai moral.

Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang harus dipakai untuk menganalisa fenomena ekonomi serta mengambil sejumlah keputusan sehingga mampu meraih tujuan-tujuan yang diridhai Allah SWT.³⁸ Dalam sistem ekonomi Islam, pasar yang ada berdasarkan etika dan nilai-nilai syari'ah, baik dalam bentuk perintah, larangan, anjuran, ataupun himbauan. Pelaku pasar mempunyai tujuan utama dalam melakukan sebuah transaksi, yaitu mencapai ridha Allah SWT yang

³⁸ Muh Said, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Suska Pers, 2008), 30-39.

berdasarkan pada *nilai-nilai Ilahiah* demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping kesejahteraan individu.³⁹

Adapun strategi penetapan harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada strategi penetapan harga yang adil sebab ia cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, strategi penetapan harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Penetapan harga harus mencerminkan manfaat sebagai pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya.

Di samping kekayaan duniawi, ada pahala besar pada hari kebangkitan nanti yang disediakan bagi para pedagang yang jujur. Menurut Nabi, peraturan-peraturan berikut harus diperhatikan dalam berdagang. di samping sikap adil dan jujur dalam melakukan transaksi. Salah satunya adalah penjual tidak boleh mempraktekkan kebohongan dan penipuan mengenai barang-barang yang dijual pada pembeli.

F. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik

³⁹ Said Saad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Global*, (Jakarta: Zikrul Hakim), Cet. Ke-1, 77-78.

maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Definisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut : menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.⁴⁰

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.⁴¹ Sedangkan menurut Chairul Marom penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.⁴²

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

2. Pengertian Volume Penjualan

Tujuan utama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

⁴⁰ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1999), 5.

⁴¹ Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2000), 24.

⁴² Chairul Marom, *System Akuntansi Perusahaan Dagang*, (Jakarta : PT. Prenhallindo, 2002), 28.

Beberapa definisi volume penjualan menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Pengertian volume penjualan menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha mengemukakan yaitu: Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.⁴³

Pengertian volume penjualan pun dikemukakan oleh B. N Marbun dalam bukunya Kamus Manajemen menyatakan bahwa: Volume penjualan adalah jumlah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.⁴⁴

Disini pihak manajemen akan membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tingkat penjualan produk, yaitu dimana produk yang terjual dengan baik dan produk mana yang memerlukan tambahan promosi.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

⁴³Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Salemba empat, 2004), 182.

⁴⁴B. N Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pusat Sinar Harapan: 2003), 225.

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:⁴⁵

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan kebutuhan

⁴⁵ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, 183.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu yang ahli di bidang penjualan.⁴⁶

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat

⁴⁶ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, 183.

barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.⁴⁷

4. Tujuan Penjualan

Adapun tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

a. Mencapai volume penjualan

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuntungan dapat dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual dan tingkat permintaan konsumen.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.⁴⁸

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

⁴⁷ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2007), Cet. Ke-7, Ed. Ke-3, 129.

⁴⁸ Basu, *Manajemen*,. 404

Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.⁴⁹

⁴⁹Ibid., 46.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field Research*) pada **“Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Baju Salsa Serba 35.000 di Kediri)”** Dan penelitian ini dilakukan ditempat yang sebenarnya.⁵⁰

Sesuai dengan judul penulisan, rumusan masalah dan tujuan penulisan, maka penulisan ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Krik dan Miller mendefinisikan metode kualitatif adalah sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut.⁵¹

Prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, atau prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang menggambarkan objek penelitian dalam kondisi sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya.⁵²

⁵⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, cetke 12, 2002), 185

⁵¹Iexcy J meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 3.

⁵²Hasan Nawawi, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, Cet II, 1995), 6

B. Kehadiran peneliti

Sesuai dengan ketentuan penelitian kualitatif maka kehadiran peneliti sangat diperlukan. Peneliti berperan aktif dalam mewawancarai objek penelitian. Penelitian merupakan instrumen kunci dalam menangkap makna sekaligus pengumpul data dengan berbagai alat pendukung yang diperlukan seperti: buku, handphone untuk merekam, dll.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Salsa Serba 35.000 yang berada di Jalan. Joyoboyo No.05, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur.

D. Sumber data

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang digunakan sebagai alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung atau yang dikenal dengan istilah interview (wawancara).⁵³ Dalam hal ini subjek penelitian yang dimaksud adalah pemilik toko salsa serba 35.000 kediri.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data kedua yang mendukung dalam penelitian yang bersumber dari literatur, buku, jurnal, dan artikel. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen pribadi, dokumen

⁵³SyaifudinAzwar, *Metodologi Penelitian*(Yogyakarta: PustakaDerajat, 2007), 9.

resmi, sumber dari arsip, majalah ilmiah. Jenis sumber ini merupakan pendukung dari sumber data primer.⁵⁴

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, ada beberapa metode yang digunakan oleh penulisan di antaranya adalah :

1. Interview atau Wawancara

merupakan suatu bentuk komunikasi verbal dalam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi ataupun data.⁵⁵

Wawancara atau interview adalah suatu proses tanya jawab dalam penelitian secara lisan yang terdiri atas dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber atau keterangan-keterangan tertentu.⁵⁶

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mencari data-data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan lain-lain.⁵⁷ Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data dalam bentuk tertulis dan tidak tertulis. Data tertulis meliputi data-data mengenai toko salsa serba 35.000 kediri dan data tidak tertulis berupa video atau rekaman.

⁵⁴Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosda Kraya,1995),112.

⁵⁵Nasution, *Metodologi Research PenelitianIlmiah*(Jakarta: Bumi Akssara,2003), 113.

⁵⁶Muhammad., 2003, 42.

⁵⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitiaan Suatu Pendekatan Praktek*,(Jakarta:Rineka Cipta, 1998), 231

F. Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam memperoleh temuan-temuan data hasil penelitian. Analisis data merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus-menerus terhadap data yang telah dikumpulkan, mengajukan pertanyaan-pertanyaan analitis, dan menulis catatan-catatan singkat sepanjang penelitian, karena analisis data kualitatif bisa saja melibatkan proses pengumpulan data, interpretasi dan pelaporan hasil secara bersama-sama.⁵⁸

Teknik yang peneliti gunakan dalam menganalisis data diantaranya:

1. Reduksi Data

Dengan merangkum data yang ada dan memilih hal-hal yang pokok, serta memfokuskan pada hal-hal yang penting lalu mencari tema dan polanya. Dengan begitu apabila dalam melakukan penelitian menemukan sesuatu yang ganjal dan tidak sesuai maka itulah yang menjadi fokus dalam melakukan reduksi data.⁵⁹

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses penyusunan informasi yang kompleks ke dalam bentuk yang sistematis, sehingga menjadi lebih sederhana dan selektif serta dapat dipahami maknanya dari hasil analisis.⁶⁰

⁵⁸John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif dan Mixed*, Terjemahan. Ahmad Fawaid, 274

⁵⁹Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media), 242

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 137.

3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dilakukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁶¹

G. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas (derajat kepercayaan). Kredibilitas dimaksud untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada dalam latar penelitian. Untuk menetapkan kredibilitas data tersebut digunakan teknik pemeriksaan sebagai berikut:

1. Ketekunan pengamatan.

Dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari yang kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

⁶¹Ibid., 343

2. Triangulasi

Maksudnya adalah data yang diperoleh dibandingkan, diuji, dan diseleksi keabsahannya.⁶² Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Teknik triangulasi membandingkan dan mengecek kembali kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁶³

H. Tahap-tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada tahap-tahap penelitian menurut Moeleong.⁶⁴ Adapun tahap-tahap penelitian tersebut antara lain:

1. Tahap pralapangan, meliputi: menyusun rancangan atau usulan penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai keadaan lapangan, memilih informan dan menyiapkan perlengkapan penelitian.

⁶²Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda karya, 2003), 175-178.

⁶³Ibid., 178

⁶⁴Ibid., 180

2. Tahap pekerjaan lapangan, meliputi: memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan berperan serta sambil mengumpulkan data.
3. Tahap analisis data, meliputi: penelaahan seluruh data lapangan, reduksi data dan pemeriksaan keabsahan data.
4. Tahap penulisan laporan, tahap ini meliputi kegiatan menyusun hasil penelitian, konsultasi hasil penelitian, perbaikan hasil konsultasi.