

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring berkembangnya bisnis, mereka menjadi lebih kreatif dalam menjual dan memasarkan produk dan layanan mereka. Bisnis terus-menerus berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan, mencoba menemukan cara terbaik untuk bertahan dalam bisnis dan bersaing dengan pesaing mereka. Selain harus berlomba-lomba dalam menetapkan strategi, para pengusaha sering banyak mengalami kendala dalam mengakses ke lembaga keuangan dalam memperoleh modal usaha.¹ Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dengan baik untuk menarik perhatian dan memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memastikan hasil yang memuaskan bagi perusahaan yang menyediakan produk atau jasa adalah dengan terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan masyarakat.²

Perusahaan dari segala bidang usaha mengharapkan produknya dapat diterima oleh pasar sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Menjual produk yang menghasilkan keuntungan maksimal merupakan harapan jangka panjang bagi setiap perusahaan. Perusahaan

¹ Sulistiyowati, "Alternative Financing Solution Micro, Small & Medium Enterprises", *eL-Qist*, 05, no. 01 (2015), 980-1003, <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/view/77>, diakses pada tanggal 29 Maret 2022 pukul 9.40 WIB.

² Bayu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (yogyakarta: Liberty, 2005), 2.

yang tidak bisa menjual produknya dengan cara yang menguntungkan, cepat atau lambat akan terpaksa tutup atau *merger* dengan perusahaan lain³

Tingkat persaingan yang semakin ketat dalam menghadapi perkembangan dunia bisnis, pemasaran merupakan hal yang penting bagi semua perusahaan. Karena perusahaan perlu ditanggapi dengan serius dalam pelaksanaannya, keputusan ini ditentukan oleh keputusan produk yang menghasilkan kepuasan konsumen sasaran tertentu.

Beberapa definisi pemasaran yang di berikan oleh pakar dalam bidang pemasaran, Philip Kotler memberikan definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membantu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan mempertaruhkan apa yang mereka tawarkan dengan pihak lain. Definisi pemasaran berdasarkan konsep inti yaitu: kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demand*) produk (barang, jasa, dan jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek).⁴

Suatu perusahaan memiliki strategi yang berbeda dalam menentukan harga yang akan mereka terapkan. Meskipun setiap perusahaan memiliki perbedaan dalam strategi penetapan harga, namun tujuan mereka tetaplh sama.

³ Siswanto Sutojo, *Manjemen Penjualan yang Efektif* (Jakarta: PT: Damar Mulia Pustaka, 2003), 1.

⁴ Alexander Wirapraja, *Manajemnen Pemasaran Perusahaan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 1.

Terdapat empat orientasi dalam menetapkan suatu harga, yaitu:⁵

1. Berorientasi pada laba. Tujuan pelaku usaha memilih berorientasi pada laba yaitu ingin mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Banyaknya persaingan di lapangan terkadang membuat para pelaku usaha khawatir apakah harga yang mereka tetapkan sudah sepadan dan juga mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Guna menekan rasa kekhawatiran tersebut, para pelaku usaha menerapkan pendekatan target laba dengan menyesuaikan besar laba dengan sasaran laba yang mereka inginkan.
2. Berorientasi pada volume. Berbeda dengan orientasi pada laba, orientasi pada volume ini lebih mementingkan banyaknya barang yang terjual. Pada orientasi ini biasanya harga akan lebih murah dibandingkan dengan berorientasi pada laba.
3. Berorientasi pada *image*. Tujuan dari berorientasi pada laba ini adalah memberikan citra pada suatu barang atau *brand* tersebut. Seperti memberikan harga yang tinggi guna memberikan kesan *branded* atau *luxury* pada barang tersebut. Serta memberikan harga terendah guna memberikan kesan yang terjangkau bagi semua kalangan.
4. Berorientasi pada stabilitas harga. Orientasi ini bertujuan untuk tetap menjaga kualitas dari barang atau *brand* tersebut. Dengan tetap menjaga stabilitas harga, maka harga pasar tidak akan hancur.

⁵ Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis* (Surabaya: VIV Press, 2011), 842.

Saat ini salah satu produk *fashion* yang banyak di gandrungi oleh masyarakat adalah sepatu. Tidak hanya untuk pakaian formal saja, namun dapat digunakan untuk kepentingan *fashion* lainnya. Hal ini menjadikan produk sepatu banyak di lirik oleh pebisnis. Salah satu usaha sepatu yang sedang naik daun adalah @persepatuan_id yang merupakan bisnis perdagangan yang bergerak di bidang *fashion*. Di dirikan sejak tahun 2018, kini @persepatuan_id memiliki lebih dari 1000 pengikut di Instagram. Selain itu, dalam jangka waktu tiga tahun ini memiliki pengikut yang terus meningkat dibandingkan dengan usaha sepatu lainnya.

@persepatuan_id merupakan salah satu pengguna konsep *marketing odd price* guna memikat para konsumennya. *Odd price* merupakan salah satu strategi *marketing* yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi konsumen secara psikologis.⁶ Hal ini merupakan salah satu strategi agar dapat bersaing dengan bisnis sepatu yang lainnya.

Pada observasi awal peneliti mewawancarai 20 konsumen @persepatuan_id secara acak guna mendapatkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mereka dalam membeli sepatu di @persepatuan_id, dan menghasilkan data sebagai berikut;⁷

NO	Faktor Yang Mempengaruhi Pembeli	Jumlah
1.	Harga (<i>Odd Price</i>)	11
2.	Model Sepatu	4
3.	Merek Sepatu	5
TOTAL		20

⁶ Kartika Imasari Tjiptodjojo, “*Odd Price: Harga, Psikologi, Dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Making*”, *Manajemen* 11, no. 2 (2021): 148, <https://journal.maranatha.edu/indeks.php/jmm/article/view/181>, diakses pada tanggal 26 Januari 2022 pukul 19.05 WIB.

⁷ Hasil wawancara dengan 20 konsumen @persepatuan_id melalui DM Instagram.

Gambar 1.1
Instagram Sepatu
@persepatuan_id



Sumber: Instagram
@persepatuan_id

Gambar 1.2
Akun Instagram
Pembanding 1



Sumber: Instagram
@holicstore28

Gambar 1.3
Akun Instagram
Pembanding 2



Sumber: Instagram
@baja_sport_kediri

Dilihat dari jumlah pengikut setiap akun pada gambar di atas, terlihat bahwasanya @parsepatuan_id lebih unggul dibandingkan dengan akun lainnya yang menggunakan strategi penjualan yang sama, yaitu menggunakan *odd price* dalam pelabelan harganya.

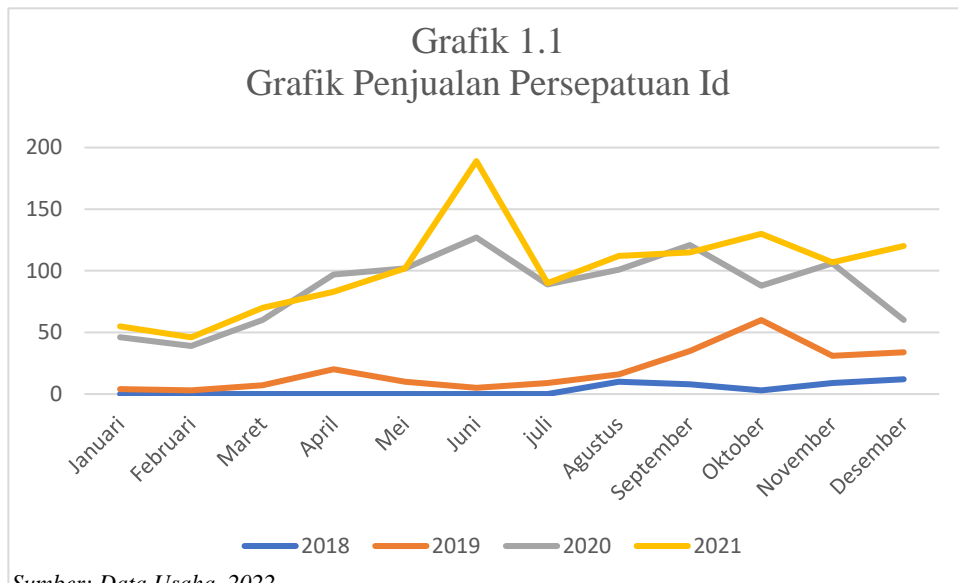
@parsepatuan_id memiliki keunikan dibandingkan dengan toko sepatu lain, meskipun terdapat beberapa toko sepatu di kediri yang menggunakan *odd price* dalam pelabelan harganya, namun @parsepatuan_id merupakan toko sepatu berbasis *online* yang memiliki tingkat penjualan serta peminat yang lebih dibandingkan dengan toko sepatu berbasis *online* lainnya.

Penjualan yang di dapat oleh @persepatuan_id memang tidak selalu mengalami kenaikan. @parsepatuan_id mengalami penurunan pada akhir 2020 dan meningkat kembali pada awal tahun 2021. Adapun data penjualan sepatu di @parsepatuan_id dari Agustus 2018 hingga Desember 2021 dapat dilihat pada tabel serta grafik berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepatu @persepatuan_id (pcs)

Bulan	2018	2019	2020	2021
Januari	-	4	46	55
Februari	-	3	39	46
Maret	-	7	60	70
April	-	20	97	83
Mei	-	10	102	102
Juni	-	5	127	189
Juli	-	9	89	90
Agustus	10	16	101	112
September	8	35	121	115
Oktober	3	60	88	130
November	9	31	106	107
Desember	12	34	60	120
Jumlah	42	234	1036	1219

Sumber: Data Usaha, 2022



Pemilik @persepatuan_id sangat memperhatikan harga yang mereka tawarkan yaitu dengan menerapkan sistem *odd price*. Seperti pada sepatu *Vans Slip on Classic White Global Original*, bila kebanyakan penjual menjualnya dengan harga Rp 650.000 hingga Rp 700.000, @persepatuan_id menawarkan harga dengan metode *odd price* yaitu Rp 649.000. hal ini juga yang membuat @persepatuan_id dapat bertahan di tengah persaingan usaha *online*, yang mana konsumen akan berasumsi bahwasanya harga yang ditawarkan oleh @persepatuan_id relatif lebih murah dibandingkan dengan yang lainnya.

Marketing berperan sangat penting untuk mendukung keberlanjutan suatu perusahaan. *Marketing* dirancang agar produk dapat dilirik oleh konsumen. Oleh karena itu, tugas *marketing* adalah mempromosikan produk suatu perusahaan agar konsumen tertarik. Tingkat persaingan akan menghasilkan segmentasi pasar tersendiri. Kaidah ini merupakan bagian dari konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang memiliki kesesuaian

dengan norma-norma yang ada, terlebih prinsip-prinsip yang berbasis syariah, akan menentukan tujuan dari perusahaan tersebut.⁸

Marketing syariah dikenal sebagai dua hal yang harus di menangkan. Dalam artian, memenangkan perang memiliki aspek strategis, termasuk sementasi pasar, penargetan yang tepat, dan *positioning*. Ketika sampai pada pemikiran di benak konsumen dan bagaimana cara untuk menang, orang tidak terlalu mempermasalahkan keuntungan atau kerugian, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Ini semua adalah panggilan jiwa, karena mengandung nilai-nilai spiritual. Pemasar syariah harus bermoral, beretika, manusiawi dan mampu mengingat nilai-nilai moral agar dapat mewarnai dunia pemasaran yang menjaga harkat dan martabat pemasar.⁹

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Peran Penetapan *Odd Price* Guna Meningkatkan Penjualan Sepatu Perspektif *Marketing* Syariah (Studi Kasus Akun Instagram @Persepatuan_Id)”.

⁸ Danan Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CCAPS, 2012), 6.

⁹ Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Yogyakarta: DIVA Press, 2011), 80.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana peran penetapan *odd price* dalam meningkatkan penjualan sepatu pada akun instagram @persepatuan_id?
2. Bagaimana peran penetapan *odd price* dalam meningkatkan penjualan sepatu perspektif *marketing syariah* pada akun instagram @persepatuan_id?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui peran penetapan *odd price* dalam meningkatkan penjualan sepatu pada akun instagram @persepatuan_id.
2. Mengetahui peran penetapan *odd price* dalam meningkatkan penjualan sepatu perspektif *marketing syariah* pada akun instagram @persepatuan_id.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari aspek teoritis maupun praktis perusahaan. Kegunaannya adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan untuk penelitian yang akan datang, terutama mengenai penetapan *odd price* sekaligus peran dalam meningkatkan penjualan pada perspektif *marketing syariah*.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan bagi penulis mengenai penetapan *odd price* sekaligus peran dalam meningkatkan penjualan pada perspektif *marketing syariah*.

b. Bagi lembaga pendidikan

Dalam penelitian ini diharapkan dalam menambah wawasan keilmuan khususnya literatur tentang penetapan *odd price* sekaligus peran dalam meningkatkan penjualan pada perspektif *marketing syariah*.

c. Bagi pembaca

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pembaca yang sedang mencari pengetahuan tentang penetapan *odd price* sekaligus peran dalam meningkatkan penjualan pada perspektif *marketing syariah*.

d. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan untuk melengkapi kebijakan perusahaan.

E. Telaah Penelitian

1. Peneliti dengan judul “Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan konsumen Produk Makanan (Studi Kasus pada Hypermart Lippo Plaza Batu)”¹⁰ Menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) untuk mencari hubungan linier antara data observasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga diskon, variabel harga ganjil, dan harga paket memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh dominan adalah harga diskon. Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah harga produk yang tidak biasa. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diangkat yaitu mengangkat tema tentang penetapan harga pada suatu barang. Namun tetap terdapat perbedaan dimana peneliti terdahulu membandingkan strategi-strategi penetapan harga yang ada hingga memperoleh hasil yang diinginkan yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan peneliti yang akan datang lebih terfokus pada metode *odd price* dimana penelitian ini akan mendapatkan hasil mengenai berperan atau tidaknya metode penerapan *odd price* dalam meningkatkan penjualan.
2. Penelitian dengan judul “Analisis Deskripsi Tentang Penetapan Harga Ganjil dan Harga Genap Studi Kasus Hypermart Malang Town

¹⁰ Nadya Fachyar, “Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Pangan (Studi Kasus Hypermart Lippo Plaza Batu)”, (Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2018), 74, <http://repository.ub.ac.id.165001/>, diakses pada tanggal 5 November 2021 pukul 18.09 WIB.

Square”.¹¹ Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan responden membenarkan bahwa harga ganjil merupakan harga yang menjebak. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diangkat yaitu pada pembahasan mengenai penetapan harga ganjil atau *odd price*. Namun terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu, dimana penelitian terdahulu tidak hanya fokus pada penetapan harga ganjil atau *odd price* saja, melainkan juga meneliti penetapan harga ganjil atau *even price*. Dimana penetapan harga ganjil atau *odd price* dan harga genap atau *even price* akan dibandingkan dan menunjukkan hasil yang sudah penulis cantumkan di atas. Sedangkan peneliti yang akan datang lebih terfokus pada metode penetapan harga ganjil dimana penelitian ini akan mendapatkan hasil mengenai berperan atau tidaknya metode tersebut dalam meningkatkan penjualan.

3. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji perspektif Ekonomi Islam”.¹² Penelitian tersebut bersifat kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada

¹¹ Fidyah Fitriani, “Analisis Deskripsi Tentang Penetapan Harga Ganjil dan Harga Genap Studi Kasus Hypermart Malang Town Square”, 80, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2013), <https://eprints.umm.ac.id/20273/>, diakses pada tanggal 5 November 2021 pukul 18.20 WIB.

¹² Kamarudin, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam”, *Laa Maisyir*, 1 (juni, 2017), 81-96, <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/lamaisyir/article/view/5089/4507>, diakses pada tanggal 09 November 2021 Pukul 08.47 WIB.

Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto), yaitu milik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jenepont, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena pemilik agen elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang di jual kepada masyarakat. Ketika terjadi kesalahan dalam bongkar muat yang menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang di beli konsumen, maka pihak agen tidak akan menjual tabung tersebut. Persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan datang adalah sama-sama membahas mengenai strategi *marketing* guna meningkatkan penjualan. Namun terdapat perbedaan, peneliti terdahulu ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian yang akan datang ditinjau dari *marketing* syariah serta membahas mengenai *odd price*.

4. Penelitian dengan judul “*Odd Price: Harga, Psikologi, dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*”.¹³ Penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya, harga merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran dan juga dalam menciptakan nilai pelanggan. Penentuan strategi harga yang tepat tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi akan membawa konsumen ke titik pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti terdahulu dengan

¹³ Kartika Imasari Tjiptodjojo, “*Odd Price: Harga, Psikologi, Dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Making*”, *Manajemen* 11, no. 2 (2021): 148, <https://journal.maranatha.edu/indeks.php/jmm/article/view/181>, diakses pada tanggal 09 November 2021 pukul 09.10 WIB.

penelitian yang akan datang yaitu pada pembahasan mengenai *odd price*. Namun terdapat perbedaan pada di antara penelitian terdahulu dengan penelitian berfokus pada pembahasan *odd price* saja, sedangkan pada penelitian yang akan datang, peneliti tidak hanya membahas *odd price* saja, melainkan membahas *odd price* dari perspektif *marketing syariah*

5. Penelitian dengan judul “Peran Strategi *Marketing 4.0* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk”.¹⁴ Penelitian tadi memakai pendekatan kualitatif. Hasil menurut penelitian ini menerangkan taktik *marketing 4.0* yg diterapkan dalam bisnis Punakawan ini menerapkan 4C. Pada taktik Co-creation, Punakawan menginovasi produk undangan cetak sebagai undangan digital. Pada taktik currency, Punakawan tetapkan empat jenis paket menggunakan harga yg bervariasi. Pada taktik communal activation, adanya komunitas yg turut membantu pemasaran sampai terciptanya rekan ke rekan. Sedangkan dalam taktik conversation, Punakawan mempunyai pelayanan & komunikasi yg baik menggunakan pelanggan, baik secara online juga offline. Dengan menerapkan taktik *marketing 4.0* dalam usahanya, Punakawan Digital mengalami kenaikan dalam penjualannya. Hal ini menerangkan bahwa taktik *marketing 4.0* sangat berperan pada menaikkan volume penjualan. Hal ini terbukti pada peningkatan yang terjadi pada tahun 2017 sebesar 3.44% sedangkan pada tahun 2018 terjadi peningkatan sebesar 10,22%

¹⁴ Karina Widya Andari, “Peran Strategi *Marketing 4.0* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk”, (Skripsi, IAIN Kediri, Kediri, 2019), 74, <https://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/1660>, diakses pada tanggal 10 November 2021 pukul 10.04.

dan 2019 terjadi peningkatan penjualan sebesar 19,77%. Terdapat persamaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian mendatang, yaitu pembahasan mengenai strategi guna peningkatan volume penjualan. Perbedaan terletak pada cara objek dan strategi yang digunakan sebagai sudut pandang. Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai strategi *marketing 4.0* sedangkan penelitian saat ini membahas strategi *odd price*.