

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN DI TOKO SNEAKERS BENEDICCIO MALANG**

SKRISPSI



Oleh :

CRISDIAN YULIANTO

NIM : 17510089

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

SKRISPSI

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN DI TOKO SNEAKERS BENEDICCIO MALANG**

Diusulkan Untuk Penelitian Skripsi

Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

CRISDIAN YULIANTO

NIM : 17510089

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN DI TOKO SNEAKERS BENEDICCIO MALANG**

SKRIPSI

Oleh

CRISDIAN YULIANTO

NIM : 17510089

Telah disetujui pada tanggal, 10 Januari 2022

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

NIP. 19660412 199803 1003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, S.E.,M.M.

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Crisdian Yulianto

NIM : 17510089

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, dengan judul: **STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO SNEAKERS BENEDICCIO MALANG** adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Januari 2012

Hormat saya,



Crisdian Yulianto

NIM : 17510089

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan didayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Sneakers Benediccio Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya berupa kesehatan dan karunia akal/ide yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbah Munir, Lc.,M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, S.E.,M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. H. Slamet, SE., MM., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan kepada peneliti sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada peneliti selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu, ayah dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Saudara Fawwaz Al-amudi yang selalu senantiasa memberikan dukungan, saran, dan semangat sehingga tugas akhir dapat diselesaikan dengan baik.
9. Sahabat-Sahabat yang telah memerikan support dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Teman-teman ekonomi 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal 'Alamin....

Malang, 10 Januari 2022



Peneliti

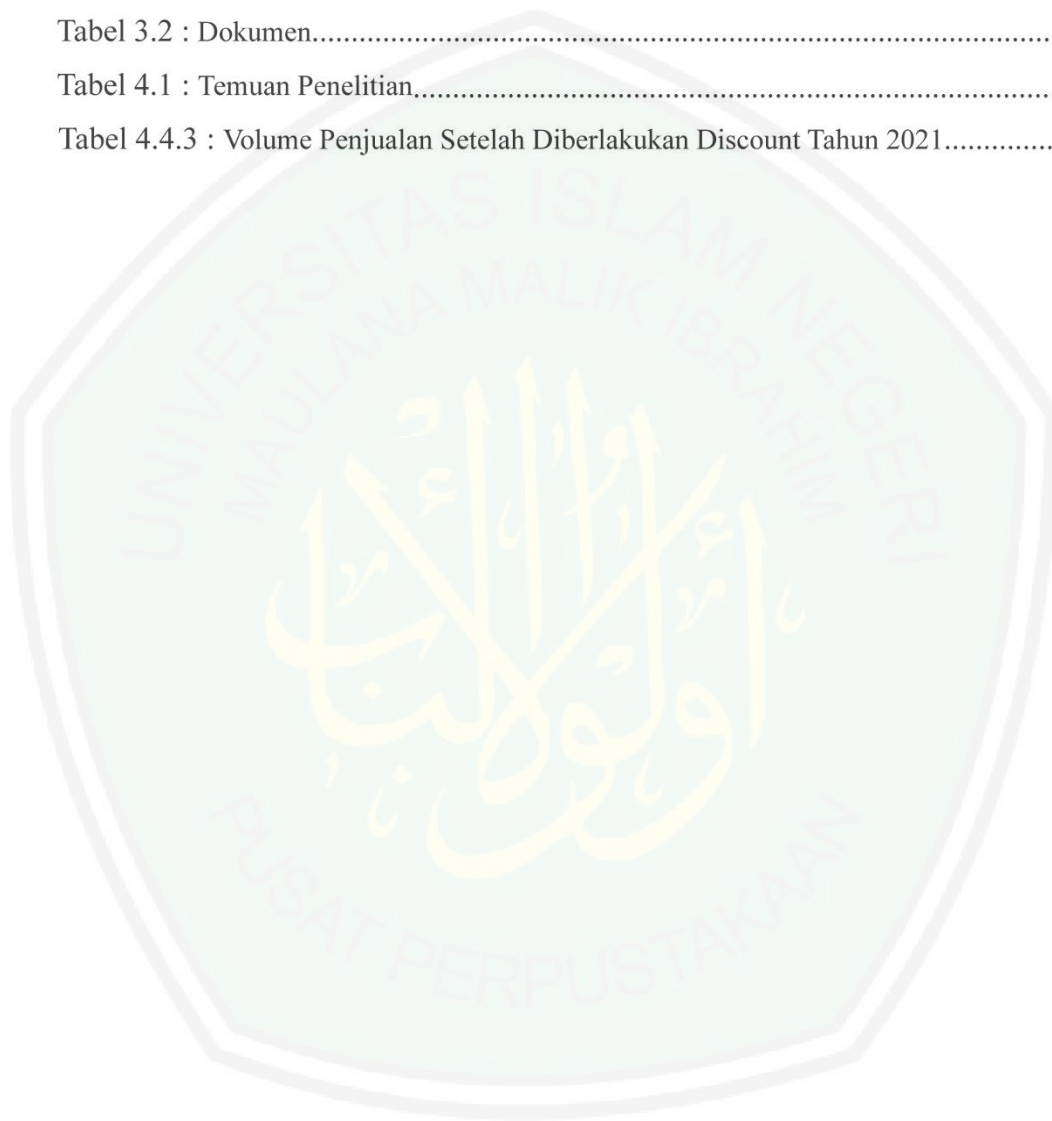
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
SURAT PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1.Konteks Penelitian.....	1
1.2.Fokus Penelitian	4
1.3.Tujuan Penelitian.....	5
1.4.Manfaat Penelitian.....	5
1.5.Definisi Istilah	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	8
2.1.Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2.Persamaan dan Perbedaan Penelitian	12
2.3.Kajian Teori.....	14
2.3.1.Konsep Harga	14
2.3.2.Strategi Penetapan Harga	19
2.3.2.1.Definisi Strategi	19
2.3.2.2.Penetapan Harga	21
2.3.2.3.Tujuan Penetapan Harga	22
2.3.2.4.Jenis Straregi Penetapan Harga.....	24
2.3.2.5.Langkah-Langkah Penetapan Harga	31
2.3.3.Volume Penjualan	33

2.4.Kerangka Berpikir	35
BAB III : METODE PENELITIAN	36
3.1.Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
3.2.Lokasi Dan Subjek Penelitian.....	38
3.3.Sumber Data	38
3.4.Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1.Wawancara	39
3.4.2.Dokumentasi.....	41
3.4.3.Teknik Analisis Data	43
BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	44
4.1.Profil Toko Sneakers Benediccio Malang	45
4.2.Paparan Data.....	46
4.2.1.Strategi Penetapan Harga Yang Telah Diterapkan Oleh Pihak Benediccio Malang	46
4.2.2.Startegi penetapan harga yang sesuai untuk diterapkan pada Benediccio Malang	51
4.3.Temuan Penelitian	52
4.4.Pembahasan Temuan Penelitian	53
4.4.1. Penetration Pricing Strategic.....	53
4.4.2. Odd-Even Pricing Strategic	55
4.4.3. Pemberian Discount	58
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1.Kesimpulan.....	61
5.2.Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Penjualan Toko <i>Sneakers</i> Benediccio Malang Pada tahun 2020	3
Tabel 3.1 : Wawancara.....	41
Tabel 3.2 : Dokumen.....	42
Tabel 4.1 : Temuan Penelitian.....	49
Tabel 4.4.3 : Volume Penjualan Setelah Diberlakukan Discount Tahun 2021.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Perbedaan harga jual Beberapa Sneakers Benediccio Malang dengan pesaing.....	65
Lampiran 2 : Tabel Data Penjualan Toko Sneakers Benediccio Malang pada tahun 2020.....	66
Lampiran 3 : Perbedaan harga New Balance Slip On di Benediccio Malang dengan Infusion Malang (pesaing).....	67
Lampiran 4 : Perbedaan harga Adidas Falcon di Benediccio Malang dengan Infusion Malang (pesaing).....	67
Lampiran 5 : Perbedaan harga Nike Cortez di Benediccio Malang dengan Akasa Footware (pesaing).....	68
Lampiran 6 : Perbedaan harga Nike Air Force 1 di Benediccio Malang dengan Akasa Footware (pesaing).....	68
Lampiran 7 : Tampak Depan Toko Sneakers Benediccio Malang.....	69
Lampiran 8 : Papan Penanda Jalan Toko Sneakers Benediccio Malang.....	69
Lampiran 9 : Dokumentasi Wawancara Peneliti	70
Lampiran 10 : Dokumentasi Wawancara Peneliti	70
Lampiran 11 : Dokumentasi Wawancara Peneliti	70
Lampiran 12 : Dokumentasi Wawancara Peneliti	70
Lampiran 13 : Dokumentasi Wawancara Peneliti	71
Lampiran 14 : Dokumentasi Wawancara Peneliti	71
Lampiran 15 : Dokumentasi Wawancara Peneliti	71
Lampiran 16 : Dokumentasi Wawancara Peneliti	71
Lampiran 17 : Wawancara Owner	72
Lampiran 18 : Wawancara Konsumen 1.....	75
Lampiran 19 : Wawancara Konsumen 2.....	76
Lampiran 20 : Wawancara Konsumen 3.....	78
Lampiran 21 : Wawancara Konsumen 4.....	79
Lampiran 22 : Wawancara Pesaing	80

ABSTRAK

Yulianto, Crisdian. 2021. SKRIPSi . Judul: “Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Sneakers Benediccio Malang”

Pembimbing: H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Kata Kunci: Strategi, Harga, Volume Penjualan

Melihat dari masa lampau hingga masa sekarang banyak sekali terjadi perubahan, khususnya cara berpakaian dan alas kaki yang digunakan oleh umat manusia. Alas kaki yang sering mengalami perkembangan dalam bidang fashion adalah sepatu dalam jenis *Sneakers*. Toko *Sneakers* Benediccio Malang merupakan salah satu diantara banyaknya bisnis dalam bidang Jual beli *Sneakers*, Toko ini melakukan aktivitas usaha sejak awal tahun 2020 dan berpusat pada kota Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi penetapan harga yang saat ini ditetapkan oleh Toko *Sneakers* Benediccio Malang dan strategi penetapan harga yang cocok untuk ditetapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan observasi, yang dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengamati kondisi yang terjadi dan melakukan wawancara pada beberapa narasumber yang dirasa dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data Moleong.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko *Sneakers* Benediccio Malang menggunakan dua macam strategi penetapan harga, strategi penetapan harga yang saat ini ditetapkan oleh Toko *Sneakers* Benediccio Malang ialah *Penetration pricing* dan *Odd-even pricing*, yang dimana strategi penetapan harga yang saat ini ditetapkan memiliki nilai plus minus ketika ditetapkan pada toko *fashion*. Selain itu penelitian pemberian *discount* merupakan strategi yang tepat untuk ditetapkan pada Toko *Sneakers* Benediccio Malang, pengaplikasian strategi pemberian *discount* ini memberikan nilai positif dalam meningkatkan volume penjualan.

ABSTRACT

Yulianto, Crisdian. 2021. THESIS. Title: “Pricing Strategy in an Effort to Increase Sales Volume at the Benediccio Malang Sneakers Store”

Advisor: H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Keyword: Strategy, Price, Sales Volume

Looking from the past to the present, there have been many changes, especially the way of dressing and footwear used by mankind. Footwear that often experiences developments in the field of fashion is shoes in the type of sneakers. Sneakers shop Benediccio Malang is one of the many businesses in the field of buying and selling sneakers, this shop has been conducting business activities since the beginning of 2020 and is centered in the city of Yogyakarta.

This study aims to reveal the pricing strategy currently set by Benediccio Malang Sneakers Shop and the appropriate pricing strategy to be set in an effort to increase sales volume. This research uses a qualitative paradigm with a case study approach. The data in this study were obtained through interviews, documentation and observation, where the researchers went directly to the field to observe the conditions that occurred and conducted interviews with several sources who felt needed to support this research. The data analysis technique used in this study uses the Moleong data analysis technique.

The results show that the Benediccio Malang Sneakers Store uses two kinds of pricing strategies, the pricing strategy currently set by the Benediccio Malang Sneakers Store is Penetration pricing and Odd-even pricing, where the pricing strategy currently set has a plus or minus value when set at the fashion store. In addition, research on giving discounts is the right strategy to be set at the Benediccio Malang Sneakers Shop, the application of this discount strategy provides a positive value in increasing sales volume.

ملخص البحث

يوليبينتو، تشرسديان. 2021. البحث العلمي. الموضوع: "طريقة إثبات الثمن في محاولة ارتفاع مقدار البيع في الدكان *Sneakers Benediccio* مالانج".

المشرف: الحاج سلاميت، SE., M.M., Ph.D

الكلمات الرئيسية: الطريقة، الثمن، مقدار البيع.

بالنظر من الزمان الماضي إلى الزمان الحاضر يوقع التغييرات الكثيرة. خاصة في طريقة لبس الملابس و الحذاء المستعملة بالناس. و الحذاء التي تقع الارتقاء في النقطة الجمالة هو الحذاء في النوع *Sneakers*. و الدكان *Sneakers Benediccio* مالانج هو احدى المحاولات في النقطة التجارية *Sneakers*. و هذا الدكان يؤدي عملية المحاولة منذ أول السنة 2020 و مركزه في جوكجاكرتا.

و أهميّة هذا البحث ليبيّن طريقة إثبات الثمن الحاضر من الدكان *Sneakers Benediccio* مالانج و طريقة إثبات الثمن المناسب للإثبات في محاولة ارتفاع مقدار البيع. و هذا البحث يستخدم المنهج النوعي بالدراسة القضية. و حقائق هذا البحث تُنال من المقابلة، الوثيقة و البحث الذي يؤدي الباحث في الميدان فوراً لبحث الحال الواقع و يؤدي المقابلة في بعض المصادر المحتاجة

لرفع هذا البحث. و طريقة تحليل الحقائق المستخدمة في هذا البحث تستخدم طريقة تحليل حقائق مالانج.

و نتيجة هذا البحث أنّ الدكان *Sneakers Benediccio* مالانج يستخدم نوعي طريقة إثبات الثمن الحاضر الذي يُثبت من الدكان *Sneakers Benediccio* مالانج هو *Penetration pricing* و *Odd-even pricing*، أنّ طريقة إثبات الثمن الحاضر يُثبت و له النتيجة الإيجابية و السلبية حين يُثبت في الدكان الجمالة. و غير ذلك أنّ هذا بحث إعطاء *discount* هو الطريقة الصحيحة للإثبات في الدكان *Sneakers Benediccio* مالانج، و عملية طريقة إعطاء *discount* تعطي النتيجة الإيجابية في ارتفاع مقدار البيع.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Melihat dari masa lampau hingga masa sekarang banyak sekali terjadi perubahan, khususnya cara berpakaian dan alas kaki yang digunakan oleh umat manusia. Hal ini telah mengalami banyak sekali perubahan, perkembangan barang sandang atau sering kali kita sebut dengan *Fashion* ini berkembang mulai dari baju, celana, bahkan hingga alas kaki. Alas kaki yang sering mengalami perkembangan dalam bidang *fashion* adalah sepatu dalam jenis *Sneakers*. Berkembangnya *Sneakers* di Negara Indonesia sendiri mendapat pengaruh dari seni musik seperti hip-hop dan RnB hal ini diutarakan oleh Sayed Muhammad yang dilansir dari CNNIndonesia.com (*Cnn Indonesia, 2018*). Dikarenakan mengalami perkembangan yang terbantu melalui seni musik yang pastinya dipakai oleh musisi musisi terkenal, mengakibatkan harga dari suatu barang *fashion* yang berupa *Sneakers* sudah tidak bisa dipandang sebelah mata. Di Indonesia sendiri telah banyak toko-toko besar yang berada pada *Mall Mall* yang juga menjual *Sneakers*, seperti hal nya : *Sport Station, Fisik Sport, Victoria, Nike Ware House*, dll. Oleh sebab itu para *vendor* atau pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* selain melakukan inovasi mereka juga perlu menerapkan strategi penetapan harga agar harga dari suatu produk yang telah mereka produksi dapat bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan hasil studi awal ditemukan bahwa salah satu *brand* toko yang bergerak dalam bidang *Fashion* adalah Benediccio. Toko Benediccio merupakan Toko atau distro yang berpusat pada kota Yogyakarta dan telah didirikan sejak tahun 2017, untuk saat ini Benediccio sudah memiliki tiga cabang yang salah satunya berada di Kota Malang yang baru dibuka diawal tahun 2020, Benediccio Malang berada di Jalan Candi Panggung no 2c kel. Mojolunggu kec. Lowokwaru Kota Malang. Benediccio ini menjual berbagai barang di bidang *Fashion* seperti *T-shirt*, Jaket, Joggerpants, Topi, Sweater dan yang menjadi produk unggulan mereka adalah Produk dibidang *Sneakers*. Hal tersebut telah dijelaskan oleh owner dari Benediccio Malang pada wawancara yang telah dilakukan peneliti.

Dalam melaksanakan kegiatan jual beli *Sneakers*, toko yang baru berdiri sejak tahun 2020 ini, tentu saja memiliki pesaing atau *competitor* yang sudah berdiri terlebih dahulu. Di kota Malang sendiri telah banyak toko yang menjual *Sneakers* sebut saja beberapa toko yang telah menjadi pesaing dari Benediccio Malang ialah Infusion, Hitachi Store dan Rn.Sneakers yang sudah sejak lama berada di kota Malang dan bergerak dalam bidang yang sama yaitu penjualan *Sneakers*, namun sebagai pendatang Benediccio Malang tentu saja memiliki perbedaan dengan pesaingnya. Pada praktik bersaing yang telah dilakukan oleh toko Benediccio Malang, toko ini memberi penawaran harga yang terbilang lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang menawarkan produk *Sneakers* dengan jenis yang sama. Dikarenakan hal tersebut maka pihak Benediccio Malang berani bersaing dengan kompetitor yang terlebih dahulu ada di Kota Malang.

Namun, pada praktik jual beli yang dilakukan oleh Benediccio Malang volume penjualan dari toko tersebut dapat dinilai tidak stabil (Lihat Tabel 1.1) dan mengalami fluktuasi atau naik turunnya volume penjualan dari *Sneakers* di Benediccio Malang. Hal ini dipengaruhi dari berbagai fenomena yang terjadi, fenomena-fenomena yang kerap terjadi dan memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan adalah perayaan tahun baru, perayaan idul fitri, berbagai macam pesaing dan terjadinya penyebaran virus Corona pada pertengahan tahun 2020.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toko *Sneakers* Benediccio Malang pada tahun 2020

Bulan	Penjualan (<i>Sneakers per pasang</i>)
Januari	14
Februari	28
Maret	38
April	13
Mei	8
Juni	14
Juli	26
Agustus	23
September	27
Oktober	16
November	18
Desember	12

Sumber data: Toko Sneakers Bendiccio Malang, 2020

Dengan menetapkan harga yang dibawah *competitor* Benediccio Malang (Lihat Lampiran 1) memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan mereka, akan tetapi menetapkan harga yang dinilai lebih murah juga tidak memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan volume penjualan dari toko Benediccio Malang sendiri.

Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 mengenai volume penjualan dari Benediccio Malang, pada tabel tersebut dapat terlihat bahwasannya volume penjualan dari Benediccio Malang tidak terlalu berkembang, dalam hal ini tentu saja Benediccio perlu merubah atau pun melakukan ketetapan strategi penetapan harga baru yang dinilai dapat meningkatkan volume penjualan dari toko *sneakers* Benediccio Malang.

Berdasarkan masalah penelitian sebagai diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana strategi penetapan harga yang sesuai untuk diterapkan pada toko Benediccio Malang guna meningkatkan Volume penjualan. Penelitian ini didasarkan pada argumen peneliti bahwa harga produk yang dinilai murah tidak bisa menjadi tolak ukur bagi pelaku untuk meningkatkan volume penjualan dari produk yang mereka jual, sehingga dalam permasalahan pada toko Benediccio Malang Owner dari Benediccio Malang perlu menetapkan kembali strategi penetapan harga yang dinilai lebih sesuai untuk meningkatkan volume penjualan.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan tujuan umum sebagai dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka untuk menjawab tujuan penelitian ini yaitu dijabarkan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penetapan harga yang telah diterapkan oleh Toko *Sneakers* Benediccio Malang?
2. Bagaimana Strategi penetapan harga yang sesuai untuk diterapkan pada Toko *Sneakers* Benediccio Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk mengungkapkan strategi penetapan harga yang telah diterapkan oleh Toko *Sneakers* Benediccio Malang.
2. Untuk mengungkapkan Startegi penetapan harga yang sesuai untuk diterapkan pada Toko *Sneakers* Benediccio Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan peneliti mampu memberikan sebuah manfaat bagi banyak pihak yang memang bersangkutan dengan penelitian, antara lain:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Peneliti mengharapakan bahwa hasil penelitian ini mampu memberikan tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti mengenai strategi penetapan harga, dan mengetahui fakta di lapangan secara langsung, sehingga fakta yang terjadi di lapangan dapat dibandingkan dengan teori yang sudah ada.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu memberikan sebuah manfaat bagi pihak perusahaan yang sudah memperbolehkan peneliti untuk diteliti, sehingga hasil penelitian ini nantinya mampu dimanfaatkan oleh pihak Toko *Sneakers* Benediccio untuk menetapkan strategi penetapan harga yang ideal pada produk yang mereka jual.

1.5. Definisi Istilah

1. Strategi

Yang dimaksud Strategi pada penelitian ini merupakan penggambaran dari tindakan yang ternilai terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang memungkinkan untuk menghubungkan setiap lini dari Toko *Sneakers* Benediccio Malang guna menghadapi tantangan yang ada pada lingkungan, dan bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui implementasi perusahaan yang benar

2. Harga

Yang dimaksud dengan istilah harga pada penelitian ini adalah satuan angka yang diberikan pada suatu produk yang dijual oleh Toko *Sneakers* Benediccio Malang. Harga Tersebut berguna sebagai perangkat penilaian konsumen dalam memberikan alat pembayaran yang sah untuk melakukan pembelian pada suatu produk di Toko *Sneakers* Benediccio Malang.

3. Penetapan harga

Yang dimaksud dengan istilah penetapan harga pada penelitian ini adalah keputusan atau kebijakan yang diterapkan oleh pihak Benediccio Malang dalam menentukan nilai dari suatu barang, yang dimaksud nilai dalam hal ini adalah harga dari suatu produk.

4. Volume Penjualan

Yang dimaksud volume penjualan pada penelitian ini adalah jumlah atau kuantitas keluarnya barang yang terbeli oleh konsumen dari Toko *Sneakers* Benediccio

Malang. Volume Penjualan ini juga dapat dijadikan tolak ukur dalam tinggi rendahnya pembelian *Sneakers* pada Toko *Sneakers* Benediccio Malang.

5. Strategi Penetapan Harga

Yang dimaksud Strategi penetapan harga pada penelitian ini adalah seperangkat tindakan atau kebijakan yang ternilai terpadu guna menghadapi tantangan yang ada pada lingkungan yang dimana dalam konteks penelitian ini kebijakan tersebut digunakan untuk menetapkan harga jual dari suatu barang pada Toko *Sneakers* Benediccio Malang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini mengacu kepada penelitian-penelitian terdahulu, penelitian tersebut telah dilakukan oleh peneliti pendahulu sebelum peneliti melakukan penelitian, sehingga peneliti menjadikan penelitian tersebut sebagai rujukan dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti ambil untuk dijadikan sumber rujukan adalah :

1. Giri, 2015

Penelitian yang dilakukan di kawasan wisata Kampung Batu Malakasari Bareendah Kabupaten Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Menganalisis strategi harga Kawasan Wisata Desa Batu Malakasari berdasarkan perasaan wisatawan. (2) Menganalisis keputusan wisatawan yang akan pergi ke Desa Batu Malakasari, dan (3) Menganalisis dampak strategi penetapan harga terhadap keputusan pergi ke Desa Batu Malakasari. Hasil penelitian ini didasarkan pada dukungan studi teoritis terkait, yang dianggap mendukung, yaitu: strategi penetapan harga yang telah diterapkan oleh pihak pengelola seperti strategi harga produk baru, strategi portofolio produk dan strategi penyesuaian harga memperoleh skor 30288 poin, terhitung 68,6 % dari jumlah maksimum. Jika skor dimasukkan dalam garis kontinum, maka dari sudut pandang wisatawan, strategi harga yang dirumuskan oleh Desa Di

Malakasari dapat dikatakan baik, atau dapat dijelaskan bahwa strategi penetapan harga yang dirumuskan oleh Desa Batu Malakasari menarik. Sangat efektif dari segi kunjungan wisatawan. Kemudian, hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa keputusan akses yang terdiri dari pemilihan suatu produk, pemilihan nama dari sebuah merek, pemilihan saluran untuk memperbudah pengunjung untuk melakukan pembelian, pemilihan kemudahan waktu akses dan jumlah saluran pembelian mendapat poin 3738. Jika dimasukkan skor ini, maka total persentase maksimum yang bisa didapatkan adalah 68,8%. Di ujung jalur kontinu, keputusan wisatawan untuk berkunjung ke desa Batu Malakasari termasuk kategori baik. Kemudian hasil akhir dari penelitian ini adalah dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui pengaruh strategi penetapan harga terhadap pengambilan keputusan pengunjung, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang moderat antara strategi penetapan harga dan pengambilan keputusan kunjungan, dan pengaruhnya besar.

2. Ariani, dkk., 2018

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi penetapan harga berdampak pada penjualan pakaian PT. Barokah Biqolbin Salim, Toddopuli cabang Makassar. Dari penelitian ini dapat ditarik hasil dari strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT. Barokah Biqolbin Salim, Toddopuli cabang Makassar berdampak pada penjualan pakaian, dan pengaruh dari strategi penetapan harga ini juga sangat positif. Selain itu, berdasarkan nilai dari hasil uji validitas, nilai tersebut memperlihatkan bahwa nilai semua persoalan yang memang digunakan untuk

mengukur sebuah variabel pada penelitian ini adalah $r > 30$. Jumlah skor ini representasikan apabila semua item (indikator) yang dinyatakan valid.

3. Saragih, 2015

Penelitian ketiga mengutip karya penelitian yang dilakukan oleh Henri Saragih pada tahun 2015, dengan objek penelitian ini adalah PT. Nutricia Sejahtera Medan, Indonesia. Sumber referensi ketiga menghasilkan beberapa hasil, yaitu: (1) Untuk produk bernama Nutrilon Royal nilai koefisien regresi variabel harga produk senilai 1.994. Jadi bisa diartikan ada kenaikan harga jual Rp. 1. Hal ini akan mengurangi penjualan produk Nutrilon Royal sebanyak 1.994 unit. (2) Untuk produk Nutrilon Royal nilai koefisien determinasi (R Square) antara harga produk dan volume penjualan adalah 0,940. Hasil pengujian menunjukkan bahwa untuk produk Nutrilon Royal, 94.00% terjadinya kenaikan atau penurunan dari kuantitas penjualan dapat dijelaskan oleh perubahan harga jual produk. (3) Untuk produk Nutrilon Royal nilai t hitung koefisien regresi bernilai 6,882 lebih besar dari nilai t tabel 5% yang hanya sebesar 2,324, sehingga peneliti memiliki keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Hipotesis ini menunjukkan apabila harga jual dari sebuah produk memiliki pengaruh yang bernilai negatif dan signifikan terhadap jumlah dari penjualan produk PT. Tingkat penerimaan Nutricia Indonesia Sejahtera Medan adalah 95%. (4) Jumlah permintaan akan produk yang dihasilkan perusahaan lebih sensitif terhadap perubahan harga jual, persentase dari sebuah penurunan penjualan produk lebih besar atau lebih besar dari persentase kenaikan harga jual, sehingga setiap kenaikan harga jual akan mengakibatkan penurunan penjualan yang cukup besar. (5) Ditetapkan bahwa harga

jual dari suatu produk perusahaan terlalu banyak dipengaruhi oleh faktor harga pokok biaya produksi, dan permintaan pasar tidak dipertimbangkan.

4. Martina, dkk., 2019

Penelitian ini memiliki beberapa maksud, seperti: (1) Mengetahui suatu penilaian dari konsumen pada harga untuk pelayanan ekspres khusus yang ditetapkan oleh Post di kota Purwokerto. (2) Menganalisis dampak harga terhadap loyalitas pelanggan perusahaan. Setelah menyelesaikan penelitian, penelitian ini membuahkan hasil, Seperti berikut : jika evaluasi konsumen terhadap penetapan harga bernilai baik, kemungkinan besar konsumen akan mengulangi pembelian, jika evaluasi pelanggan buruk, konsumen akan kecewa dan mungkin menyebabkan tidak mengulangi pembelian. Oleh sebab itu perusahaan perlu dan harus memperhatikan secara mendalam aspek-aspek yang telah ada untuk memuaskan konsumen. Hasil kedua berdasarkan hasil koefisien determinasi dan uji F. Menyatakan bila factor harga tetap akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5. Nurtjahjani & Basuki, 2015

Penelitian ini bermaksud untuk menguji apakah strategi penetapan harga memiliki pengaruh terhadap penjualan ritel Alfamart Malang. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini adalah sebagai berikut: Strategi penetapan harga memiliki pengaruh yang dinilai cukup signifikan terhadap penjualan ritel Alfamart Malang. Hasil kedua adalah bahwa nilai produk, lokasi dan suasana layanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

2.2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Giri, 2015 yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Crisdian, 2021 adalah pada penelitian yang dilakukan Septian Giri penelitian tersebut lebih berfokus mengenai strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung sedangkan Crisdian memiliki fokus penelitian strategi penetapan harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Untuk persamaan penelitian dari kedua penelitian ini adalah sama sama meneliti mengenai strategi penetapan harga dan sama sama menggunakan metode kualitatif.
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ariani,dkk., 2018 yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Crisdian, 2021 adalah penelitian yang dilakukan oleh Ariani menggunakan metode *mix method* dimana Ariana mengabungkan metode antara kuantitatif dan kualitatif sedangkan Crisdian menggunakan metode kualitatif selain itu yang menjadi pembeda lainnya adalah objek penelitian yang tengah diteliti Ariani memiliki objek toko Pakaian sedangkan peneliti memiliki objek toko *Sneakers*. Untuk persamaan penelitian dari kedua penelitian ini adalah sama sama meneliti mengenai strategi penetapan harga dan mengkaji mengenai volume penjualan.
3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saragih, 2015 yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Crisdian, 2021 adalah penelitian yang dilakukan oleh Henri Saragih menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif selain itu yang menjadi pembeda lainnya

adalah objek penelitian yang tengah diteliti Henri Saragih memiliki objek Pt. Nutricia sedangkan peneliti memiliki objek toko *Sneakers*. Untuk persamaan penelitian dari kedua penelitian ini adalah sama sama meneliti mengenai strategi penetapan harga dan mengkaji mengenai volume penjualan.

4. Pada penelitian yang dilakukan oleh Martina,dkk., 2020 yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Crisdian, 2021 adalah penelitian yang dilakukan oleh Martina berfokus pada startegi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah strategi penetapan harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Untuk persamaan penelitian dari kedua penelitian ini adalah sama sama meneliti mengenai strategi penetapan harga dan sama sama menggunakan metode kualitatif.
5. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurtjahjani & Basuki, 2015 yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Crisdian, 2021 adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurtjahjani & Basuki menggunakan metode kuantitatif sedangkan Crisdian menggunakan metode kualitatif selain itu yang menjadi pembeda lainnya adalah objek penelitian yang tengah diteliti Nurtjahjani & Basuki memiliki objek penjualan ritel Alfamart sedangkan peneliti memiliki objek toko *Sneakers*. Untuk persamaan penelitian dari kedua penelitian ini adalah sama sama meneliti mengenai strategi penetapan harga dan mengkaji mengenai volume penjualan.

2.3. Kajian Teori

2.3.1. Konsep Harga

1. Defini Harga

Sebagai distributor tentu saja sudah tidak asing lagi dengan istilah harga. Harga adalah salah satu komponen dalam “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. Menurut Indriyo Gitosudarmo (1984 : 228) Harga didefinisikan sebagai nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dengan tujuan mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan dari barang atau jasa tersebut. Definisi lain dari harga ialah “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*” (Kotler dan Gary, 2016). Yang mana apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, sejumlah uang yang digunakan untuk membeli sebuah produk atau jasa, atau total dari nilai yang konsumen tukarkan untuk keuntungan atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Definisi harga juga dijelaskan oleh Ramli (2013 : 51) harga dapat dijelaskan sebagai nilai relatif atau dapat berubah-ubah dari suatu produk dan tidak dapat mengindikasikan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk tersebut. Dari beberapa penjelasan para ahli diatas mengenai definisi harga maka dapat

peneliti simpulkan bahwa harga dapat diartikan sebagai satuan angka yang berguna sebagai nilai tukar dari suatu produk yang dijual, harga juga merupakan satu satunya item dalam bauran pemasaran yang bersifat dinamis atau fleksibel dan dapat berubah ubah, sehingga penjual dapat melakukan penetapan harga pada nilai jual suatu produk mengikuti kondisi ekonomi yang terjadi.

Dalam Islam terdapat dua istilah mengenai harga dari suatu produk, yang pertama ialah *ats-tsaman* yang berarti patokan dari suatu produk dan istilah kedua ialah *ats-si'r* yang berarti harga yang berlaku secara langsung pada pasar, Dalam menentukan margin atau laba di dalam al-Quran sendiri tidak ada ayat yang menjelaskan berapa persen margin yang diperbolehkan, sehingga para pengusaha dapat memberikan margin 100 % dari harga pokok produksi dari suatu produk selama dalam menetapkan harga tersebut tidak ada kedzaliman dan keharaman (Sudarsono, 2002), para juhur ulama juga menjelaskan bahwasannya dalam menentukan harga para pelaku bisnis dapat memberikan harga yang sesuai bagi produk mereka tanpa harus diatur oleh pemimpin hal ini berdasarkan pada hadist Anas bin Malik,

Diriwayatkan dari Anas RA, sahabat berkata “ Ya Rasulullah harga-harga barang. Maka Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.

Menurut Hadist ini, pemimpin (imam) tidak memiliki hak dalam menentukan harga yang berlaku dimasyarakat, hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat bebas menjual harta benda mereka menurut mekanisme yang berlaku, Sedangkan pada kalangan mazhab Maliki dan Hanafi memberikan izin apabila pemerintah ambil andil dalam menetapkan harga pada pasar yang didasarkan agar tidak terjadi hal yang dapat merugikan masyarakat jika harga yang ditetapkan pemilik barang dagangan telah terlalu melampaui harga umum. Dengan dasar mengurangi resiko terjadinya kondisi tersebut maka mazhab Maliki dan Hanafi memperbolehkan apabila pemimpin memberlakukan penetapan harga dengan syarat penetapan harga tersebut telah melalui musyawarah dengan para pakar demi menjaga kemaslahatan umum (Salim, 2015). Berdasarkan penguraian konsep dasar harga baik secara konvensional ataupun dari perspektif islam dapat peneliti simpulkan apabila pelaku bisnis dapat dengan bebas menetapkan harga dari suatu produk yang mereka jual dengan ketentuan harga tersebut tidak dapat mengancam keseimbangan ekonomi pada masyarakat dan apabila terdapat kerusakan keseimbangan harga maka pemimpin berhak menentukan harga yang akan diterapkan pada pasar dengan syarat musvawarah bersama pakar yang memang ahli dalam bidangnya dalam hal ini adalah pakar ekonomi.

2. Peranan Harga

Diambil dari pendapat Tjiptono, (2006 : 152), menyebutkan beberapa peranan harga, yaitu :

- a. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga untuk memberikan *support* bagi para pembeli guna memutuskan nilai jual atau *value* dari produk yang diharapkan berdasarkan daya beli dari seorang konsumen. Sehingga dalam hal ini Pembeli dapat membandingkan harga dari berbagai rekomendasi atau alternatif yang tersedia, kemudian pembeli dapat memutuskan alokasi dana yang dikehendaki dari suatu produk.
- b. Peranan informasi dan harga, fungsi harga dalam hal ini adalah untuk memberikan edukasi bagi konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Harga dalam hal ini dapat bermanfaat ketika konsumen dihadapkan pada situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas dari suatu produk. Jadi dapat diambil kesimpulan dalam hal peranan harga ini harga memiliki nilai yang berbanding lurus dengan kualitas.

Peranan harga lain yang disampaikan oleh Kristanto, (2011: 200-103), bahwasanya harga apabila dilihat dari perpektif marketing maka harga memiliki beberapa peranan atau fungsi, yaitu :

- a. Harga turut menentukan volume penjualan, pendapat ini mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (supply and

demand), produk yang memiliki harga yang ternilai tinggi atau mahal maka volume penjualan dari produk tersebut semakin rendah, begitu juga sebaliknya apabila harga dari suatu produk ternilai lebih rendah atau murah maka volume penjualan dari produk tersebut tinggi. Akan tetapi yang perlu menjadi perhatian adalah kurva permintaan bukanlah berbentuk garis lurus dari titik tinggi di garis sumbu horizontal tetapi pada titik tertentu sebelum menyentuh garis sumbu horizontal, ia akan melengkung dan menurun ke kiri. Terjadinya hal tersebut dapat dipengaruhi dari persepsi konsumen terhadap produk yang dijual, konsumen memberikan nilai bahwa produk dengan harga murah maka memiliki kualitas yang rendah, sehingga dalam hal tersebut keinginan dari konsumen untuk membeli produk menurun dan mengakibatkan melengkungnya kurva tersebut.

- b. Harga memiliki peran untuk menentukan laba, maksud dari peranan harga menentukan laba mengacu pada dasar utama untuk perhitungan penetapan harga jual dari sebuah produk yaitu “biaya plus laba” (*cost plus*) hal ini mengartikan apabila laba sebuah produk di tentukan oleh harga jual per unit yang kemudian dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual dari suatu produk

maka memberikan insyarat apa bila laba dari produk tersebut semakin tinggi pula begitu juga sebaliknya.

- c. Harga turut serta dalam memberikan citra produk, dalam hal ini harga dapat membentuk *mindset* dari konsumen apabila produk yang memiliki harga yang tinggi maka kualitas dari produk tersebut juga tinggi, hal tersebut juga dapat memberikan rasa bangga dari konsumen apabila menggunakan produk yang ternilai mahal.

Dari pendapat yang telah dikeluarkan oleh para ahli diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai peranan harga, harga dapat berfungsi atau berperan membentuk *mindset* dan mengedukasi konsumen mengenai kualitas dari suatu produk.

2.3.2. Strategi Penetapan Harga

2.3.2.1. Definisi Strategi

Didalam kegiatan *marketing* kata strategi merupakan hal yang sudah tidak awam lagi dalam melakukan aktivitas memasarkan, Tjiptono (2006 : 3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Pendapat tersebut juga didukung oleh

pedapat dari David (2011 : 18-19) yang mendefinisikan strategi sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. selain itu strategi juga bisa diartikan sebagai perekat dengan maksud untuk membentuk dan memberi sebuah proposisi nilai prioritas yang konsisten, untuk membentuk suatu citra yang memiliki pembedaan bagi pasar sasaran (Kotler, 2004). Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi ialah seni dalam memanfaatkan sumber daya yang ada dengan memberikan prioritas atau nilai yang dari suatu aktivitas yang memiliki keunggulan terlebih dahulu, strategi juga dapat diartikan sebagai cara untuk mencapai visi misi dari suatu organisasi.

Dalam perspektif agama Islam sendiri melakukan penyusunan rencana atau menyusun strategi sudah kerap kali dilakukan, baik itu dalam medan perang dan juga dalam kegiatan berniaga atau berdagang. Hal tersebut dapat dilihat dari praktik berdakwah dan juga kegiatan berdagang yang dilakukan oleh Rasulullah. Rasulullah selalu menerapkan strategi dalam berbisnis, beliau menerapkan strategi yang dinilai universal untuk dilakukan dan tidak terbatas baik ruang ataupun waktu (Hafidhuddin & Tanjung, 2003). Pada praktik berniaga atau berdagang pada kondisi saat ini menerapkan strategi dalam berbisnis tentu saja sudah menjadi hal yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis hal ini diakibatkan sering terjadinya perang dagang pada pasar, sehingga dalam hal ini strategi yang matang dan

tepat merupakan prioritas bagi pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan yang ketat tersebut.

2.3.2.2. Penetapan Harga

Menurut pendapat Triton (2008: 181) Penetapan harga didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Sedangkan Definisi lain mengenai penetapan harga dinyatakan oleh Tjiptono (2006 : 180) Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat *relative* terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Oleh karenanya penting bagi sebuah perusahaan menyusun dan menetapkan strategi penetapan harga yang sesuai untuk diterapkan guna mendapatkan laba yang ditargetkan oleh perusahaan. Melihat kembali pada pengertian strategi diatas menetapkan harga yang sesuai bisa disebut sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan yang terjadi. Oleh karenanya perusahaan wajib dan dapat memprioritaskan mengenai masalah penetapan harga karena persaingan yang kerap terjadi selain mengenai kualitas suatu produk juga ada apa pada segi harga.

2.3.2.3. Tujuan Penetapan Harga

Dari pendapat yang disampaikan oleh Machfoedz (2010: 67) terdapat beberapa tujuan perusahaan dalam menetapkan harga, tujuan tujuan tersebut yaitu :

1. penetapan harga bertujuan untuk meraih laba semaksimal mungkin dari suatu produk yang didistribusikan oleh perusahaan ke pasar.
2. Penetapan harga juga memiliki tujuan sebagai salah satu cara perusahaan guna mempromosikan baik produk ataupun perusahaan itu sendiri.
3. Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan strategi penetapan harga yang sesuai suatu perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dari suatu produk
4. Tujuan lain dari penetapan harga adalah mempercepat kembalinya modal usaha dari perusahaan, sehingga dalam hal ini strategi penetapan harga akan berdampak pada cepat atau lambatnya masa *break event point* dari suatu perusahaan.

Pendapat lain yang disampaikan Kotler (1992: 138) mengenai tujuan penetapan harga menjelaskan bahwa tujuan utama perusahaan ada 4, yaitu :

1. Tujuan pertama penetapan harga adalah untuk bertahan hidup, tujuan ini dapat diambil atau diprioritaskan oleh perusahaan apabila perusahaan mengalami kendala dalam menghadapi serangan kompetitor atau juga ketika perusahaan mengalami kendala menghadapi perubahan keinginan dari konsumen, sehingga perusahaan perlu menetapkan harga yang ternilai cukup rendah dengan harapan kepekaan pasar terhadap tingginya harga.
2. Tujuan kedua dari penetapan harga adalah dengan ketepatan strategi penetapan harga maka perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari produk yang telah didistribusikan ke pasar.
3. Tujuan lain dari penetapan harga adalah untuk mengungguli pasar atau bisa dibidang menjadi *market leader*, sehingga perusahaan mampu menguasai mayoritas pasar.
4. Tujuan terakhir dalam penetapan harga adalah perusahaan memiliki tujuan untuk mengungguli kualitas produk dari produk pesaing, dengan memenangkan persaingan mengatasi namakan kualitas produk maka perusahaan akan cukup diuntungkan guna menutupi biaya divisi *research and development*, oleh

karena itu perusahaan perlu menetapkan strategi penetapan harga.

Dari beberapa tujuan penetapan harga yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya sebelum menentukan strategi penetapan harga perusahaan perlu menetapkan terlebih dahulu tujuan dari perusahaan tersebut, sehingga perusahaan mampu menetapkan strategi penetapan harga yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan.

2.3.2.4. Jenis Straregi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga yang disampaikan oleh Tjiptono (2001: 157-158) Terdapat tujuh strategi dalam menetapkan harga dari sebuah produk, strategi strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Harga Mengambang (*Skimming pricing*):

Strategi ini memiliki cara kerja dengan cara perusahaan akan memberi ketetapan harga dengan nilai yang dirasa tinggi bagi suatu produk baru atau produk inovasi yang baru dikeluarkan oleh perusahaan, lalu seiring berjalannya tahap pengenalan dari produk tersebut perusahaan dapat menurunkan harga dari produk tersebut apabila perusahaan sudah menilai terjadinya persaingan yang sengit dengan pesaing. Sehingga peneliti simpulkan pada strategi ini perusahaan akan memberikan harga

yang tinggi pada produk yang akan mereka pasarkan lalu secara bertahap harga tersebut akan diturunkan dengan pertimbangan ketatnya persaingan pasar yang telah terjadi, hal tersebut ditujukan untuk menjaga stabilitas volume penjualan dari produk tersebut.

2. Strategi Harga Penetrasi (*Penetration pricing*): strategi ini memiliki cara kerja yaitu sebuah perusahaan ketika produk baru yang baru mereka keluarkan berada dalam tahap pengenalan maka perusahaan menetapkan produk tersebut dengan harga lebih rendah dari para pesaing dengan harapan terjadi peningkatan penjualan dengan waktu yang relatif cepat dari produk tersebut. Pada strategi ini peneliti simpulkan bahwa *penetration pricing* dapat diterapkan pada *brand brand* baru ataupun produk inovatif dari perusahaan, dengan harapan produk tersebut mendapat perhatian dari pasar yang ditargetkan dan menghasilkan kenaikan volume penjualan dari produk tersebut.
3. Strategi Harga Prestise (*Prestige Pricing*): cara kerja dari strategi penetapan Harga ini adalah dengan memanfaatkan rasa gengsi dari sebagian orang sehingga perusahaan mampu memberi atau menetapkan harga yang relative tinggi dengan menyasar rasa bangga dari

konsumen apabila konsumen menggunakan produk tersebut, konsumen yang peduli akan statusnya dimasyarakat akan membeli produk tersebut walaupun harga yang ditetapkan tinggi karena mereka merasa produk tersebut mampu menaikkan status mereka dimata orang lain. Dalam strategi *Prestige Pricing* ini dapat peneliti simpulkan bahwa strategi ini ditujukan untuk membentuk *mind set* dari calon konsumen apabila produk yang dijual perusahaan tersebut memiliki value tinggi yang apabila digunakan akan meningkatkan ras gengsi dan strata sosial.

4. Strategi Harga Berlapis (*Price lining*): Price lining dapat digunakan apabila perusahaan tersebut memiliki berbagai macam jenis produk atau lebih dari satu jenis. Harga yang bisa ditetapkan perusahaan untuk berbagai lini produk tersebut bisa divariasikan dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu menyesuaikan kondisi target pasar. Dalam hal ini dapat disimpulkan apabila perusahaan memiliki beberapa jenis produk maka perusahaan mampu meberikan harga dengan nilai rendah, menengah, dan tinggi menyesuaikan target pasar dari produk tersebut.

5. Strategi Harga Genap Ganjil (*Odd-even pricing*): cara kerja strategi ini adalah dengan memberikan nilai atau jumlah angka ganjil pada harga dari suatu produk, contohnya saja seperti pemberian harga Rp.599.999 yang dimana maksud dari startegi ini adalah dengan memanfaatkan psikologi pada manusia yang sebagian besar membaca dari sisi kiri ke kanan sehingga nilai angka atau harga tersebut dapat dinilai lebih murah. Seperti penjelasan pada contoh tersebut, *odd even pricing* memberikan harga yang bernilai ganjil sehingga pada pemikiran manusia harga tersebut dapat terkesan lebih murah, walaupun konsumen juga tidak akan mendapatkan uang kembalian dari harga yang tidak genap tersebut.
6. Strategi Harga Berdasar Permintaan (*Demand-backward pricing*): cara kerja dari strategi penetapan harga ini adalah dengan memanfaatkan banyaknya permintaan dari konsumen namun produksi dari produk tersebut terbatas pada jumlah tertentu, sehingga perusahaan bisa memberikan harga yang cukup tinggi untuk satu buah produk tersebut dikarenakan jumlahnya yang sedikit namun permintaan akan pembelian produk tersebut tinggi. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan

bahwa strategi ini menggunakan prinsip dasar *demand and supply* dan sedikit memonopoli *supply* barang yang ada terhadap tinggi nya *demand* atau tingkat permintaan dari konsumen, sehingga barang terkesan langka dan perusahaan mampu menaikkan harga dari produk tersebut.

7. Strategi Harga Bundel (*Bundle pricing*): Strategi ini memiliki system kerja dengan memberikan harga untuk satu paket produk yang dinilai lebih murah oleh konsumen dibandingkan apabila konsumen harus memberi produk tersebut satu per satu. Dari pengertian mengenai *bundle pricing* startegi ini dapat diterapkan pada produk yang saling terhubung atau dapat menaikkan nilai fungsinya sehingga dapat dijual dengan *bundle* dan harga *bundle* juga ternilai lebih murah apabila dibandingkan dengan pembelian secara terpisah, namun strategi ini juga bisa diterapkan untuk mem-*bundle* produk yang sudah terlalu lama pada gudang penyimpanan atau dalam hal ini untuk menghabiskan stok barang tersebut.

Sedangkan strategi penetapan harga menurut Abdullah & Tantri (2013: 179 - 185) ada 5 strategi penetapan harga, strategi tersebut ialah:

1. Strategi Penetapan harga *mark up* : metode penetapan harga ini memiliki cara kerja dengan memberikan *mark up* atau penambahan harga yang standart dari biaya produksi. Sehingga laba yang didapat perusahaan didapat dari selisih harga jual dikurangi biaya pokok produksi. Pada strategi ini perusahaan hanya memberikan *mark up* yang sesuai untuk menutup harga pokok produksi atau HPP dari satuan produk, dari *mark up* tersebutlah perusahaan dapat menilai keuntungan per produk.
2. Strategi Penetapan harga sasaran pengembalian: harga jual dari produk ditentukan supaya perusahaan dapat menghasilkan sasaran tingkat pengembalian yang tepat atas investasinya. Pada strategi penetapan harga ini perusahaan menetapkan harga pada *break even point* (BEP) atau waktu pengembalian modal/investasi yang telah dikeluarkan pada produk tersebut. Sehingga dalam hal ini jika perusahaan menginginkan periode BEP yang singkat maka perusahaan bisa menetapkan harga yang ternilai tinggi untuk segera mengembalikan modal/investasi yang telah dikeluarkan
3. Strategi Penetapan harga nilai yang diterima: Kunci dalam strategi penetapan ini adalah Perusahaan melihat pada persepsi konsumen untuk menetapkan harga jual,

sehingga terbangun nilai produk yang dirasa sesuai dalam benak konsumen. Dari penjelasan diatas strategi ini menempatkan perusahaan untuk memberikan harga yang dinilai sesuai pada sisi konsumen, sehingga perusahaan perlu merasakan pemikiran yang dirasa oleh konsumen pada harga dari produk tersebut.

4. Strategi Harga yang sedang berlaku: pada strategi ini perusahaan akan menetapkan harga berdasarkan harga yang diberikan oleh pesaing dan tengah berlaku saat itu. Kesimpulan dari pengertian diatas strategi ini bisa disebut juga dengan strategi rata rata industri jadi perusahaan menetapkan harga menyesuaikan harga yang telah beredar di pasaran.
5. Strategi Harga tawaran tertutup: pada strategi penetapan ini berdasarkan dengan harapan bagaimana pesaing akan merespon harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Pada strategi ini perusahaan menempatkan diri pada sisi pesaing sehingga perusahaan akan berfikiran respon apa yang akan diberikan oleh pesaing apabila perusahaan menetapkan nilai pada suatu produk.

Dari jenis-jenis stretegi penetapan harga yang telah diuraikan diatas perusahaan tidak bisa secara langsung menetapkan strategi mana yang bisa diterapkan oleh perusahaan, akan tetapi sebelum

memilih strategi penetapan harga yang tepat sebuah perusahaan diharuskan melakukan observasi dan melakukan analisis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan ketika menetapkan strategi penetapan harga.

2.3.2.5. Langkah-Langkah Penetapan Harga

Kotler (1993: 225) dalam bukunya mengutarakan apabila terdapat 6 langkah dalam menetapkan harga dari suatu produk, langkah-langkah tersebut, yaitu :

1. Langkah pertama dalam menetapkan strategi penetapan harga ialah perusahaan harus mampu menentukan tujuan utamanya dalam melakukan bisnis, semakin rinci dan jelas tujuan dari suatu perusahaan maka akan mempermudah menentukan strategi yang sesuai.
2. Langkah kedua yang dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan strategi penetapan harga ialah menentukan permintaan dari pasar, seperti halnya prinsip *demand and supply* dimana semakin tinggi permintaan maka harga bisa semakin murah dan semakin tinggi harga maka permintaan akan cenderung rendah, namun ada kalanya harga yang tinggi dapat menimbulkan permintaan yang tinggi hal tersebut sering kali terjadi pada produk yang dinilai mewah atau dapat meningkatkan status dari si

pemilik produk, oleh sebab itu perusahaan harus dengan jelas menentukan permintaan seperti apa yang diharapkan oleh mereka.

3. Selanjutnya dilangkah ketiga sebelum perusahaan menetapkan startegi penetapan harga yang sesuai, perusahaan diharap mampu memperkirakan biaya, yang dimaksudkan biaya dalam konteks ini adalah batas harga tertinggi yang dapat diberikan pada sebuah produk.
4. Langkah ke empat yang dilakukan perusahaan adalah menganalisis harga , biaya dan penawaran pesaing, dalam langkah ini perusahaan harus mampu memprediksi pasar dan kemungkinan reaksi yang ditimbulkan pesaing apabila perusahaan mengeluarkan produk dengan harga yang memiliki potensi untuk merusak pasar, selain itu perusahaan juga harus mampu menganalisis *value* dari produk pesaing mereka, apabila *value* yang diberikan pesaing lebih rendah maka perusahaan memiliki peluang dalam menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing.
5. Langkah selanjutnya setelah melakukan analisis harga, biaya dan pesaing perusahaan dapat memilih strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan informasi yang telah didapat dan tujuan dari perusahaan tersebut.

6. Langkah terakhir yang harus dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga dari sebuah produk adalah memilih harga akhir, pada proses ini perusahaan dapat melakukan proses eliminasi pada strategi yang telah dipilih untuk menetapkan salah satu strategi yang tepat guna memenuhi tujuan dari perusahaan, atau perusahaan juga mampu melakukan kombinasi / menggabungkan 2 strategi yang dinilai efektif dalam proses mencapai tujuan.

Sehingga dari pendapat Kotler diatas mengenai langkah langkah menetapkan strategi penetapan harga perusahaan tidak bisa semena mena dalam menetapkan harga namun ada proses yang harus dilakukan sebelum menetapkan harga akhir dari suatu produk.

2.3.3. Volume Penjualan

Volume Penjualan terdiri dari dua kata utama yaitu volume dan penjualan. Kata volume secara bahasa dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti isi, tingkat atau banyaknya (*KBBI, 2016*), dalam hal ini sering kita sebut dengan kuantitas, sedangkan kata Penjualan atau *Selling* dapat diartikan sebagai interaksi yang digambarkan dengan pertemuan antara individu yang saling bertatap muka dan memiliki tujuan untuk melakukan transaksi pertukaran uang dengan produk yang memiliki nilai jual atau *value*, selain itu

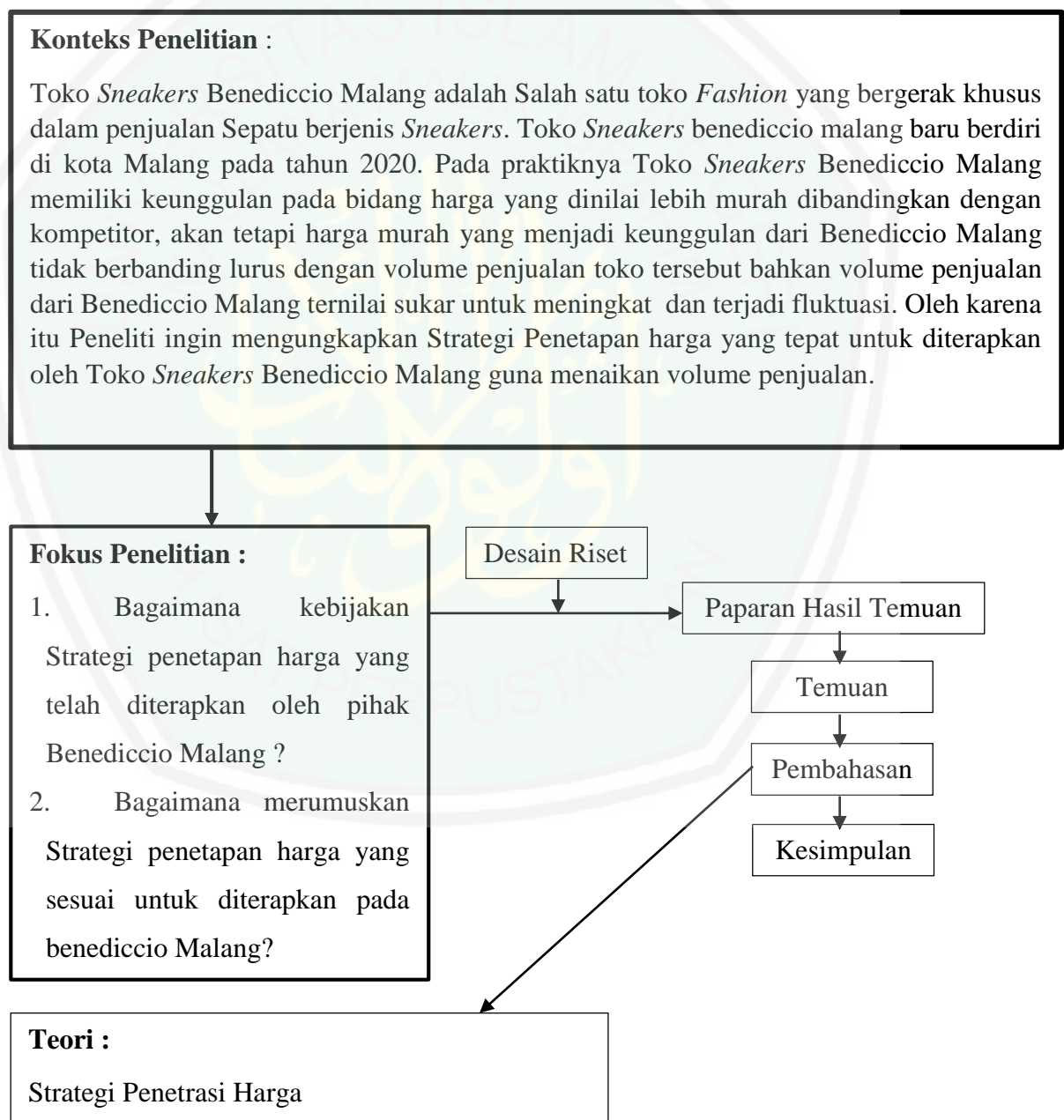
penjualan juga memiliki arti sebagai sebuah usaha yang telah dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan informasi dari sebuah barang yang dinilai memiliki nilai guna atau nilai fungsi dengan memberikan imbalan berupa uang sesuai harga yang telah ditentukan dan disepakati bersama oleh kedua belah pihak mengenai harga dari produk tersebut (Dharmamesta, 2004), kemudian apabila kedua pengertian digabungkan volume penjualan memiliki arti sebagai jumlah terjualnya barang dan dinilai dalam bentuk uang yang memiliki *value* untuk jangka waktu tertentu. (Kotler, 2000).

Dari pengertian yang telah dijabaran diatas bisa peneliti simpulkan bahwa volume penjualan bisa diartikan sebagai jumlah total dari barang yang berhasil keluar atau terjual, yang dimana kuantitas dari sebuah volume penjualan barang ini bisa dilihat atau dinilai dari seberapa besar jumlah uang yang telah masuk pada kas dari sebuah perusahaan dikarenakan nilai kas yang besar juga sebanding dengan kuantitas dari keluarnya barang yang terjual. Oleh karena itu dalam pengertian Kotler dijelaskan apabila volume penjualan merupakan nilai dari terjualnya suatu barang dalam bentuk uang.

2.4. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori di atas, maka dalam rangka mempermudah alur proses penelitian terhadap Toko *Sneakers* Benediccio Di Kota Malang, peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber Data: Diolah oleh Peneliti, 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan data data yang berasal dari lapangan secara langsung yang didapat dari subjek penelitian dalam mengkaji permasalahan pada Strategi Penetapan Harga pada toko *Sneakers* Benediccio. Penelitian kualitatif merupakan upaya untuk membentuk pandangan yang rinci tentang orang yang diteliti, menggunakan teks, tampilan komposisi gambar yang utuh (komprehensif dan mendalam) dan kompleks (Tohirin, 2011). Sedangkan menurut Afifudin (2009:57), menjelaskan bahwa penelitian dengan jenis metode kualitatif bisa diartikan sebagai salah satu jenis metode atau cara dalam melakukan penelitian yang digunakan untuk memeriksa kondisi benda-benda alam (bukan percobaan), yang dimana sang peneliti merupakan instrumen kunci, melalui triangulasi (kombinasi), proses menganalisis data induktif dan Hasil penelitian kualitatif pada teknik pengumpulan data lebih berfokus pada arti yang terkandung dari pada generalisasi. Sehingga dalam proses penelitian kualitatif ini peneliti akan terjun langsung ke lapangan guna melakukan obeservasi, wawancara, dan pengambilan dokumentasi yang memang perlu dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti.

Pendekatan yang digunakan peneliti pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, seperti yang telah dijelaskan di atas pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti terjun ke lapangan atau lokasi penelitian untuk mendapatkan data secara langsung, baik dengan cara observasi dan wawancara dan didukung oleh dokumentasi lapangan guna mengungkap jawaban dari fenomena yang terjadi dilapangan. Menurut Studi kasus Yin (2008) penelitian kualitatif digunakan sebagai penjelasan komprehensif terkait dengan individu, kelompok, organisasi, prosedur atau kondisi sosial, dan harus dipelajari, dicoba dan digali sedalam mungkin. Studi kasus juga memiliki implikasi terkait penelitian rinci pada individu atau unit social dalam kurun waktu tertentu. Jadi pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk meneliti fenomena yang ada dilapangan baik itu pada organisasi, individu, ataupun situasi di kemasyarakatan dengan lebih dalam dan terperinci, oleh karena itu peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengungkapkan startegi penetapan harga yang tepat untuk diterapkan pada toko *Sneakers* Benediccio Malang guna meningkatkan volume penjualan *Sneakers*, hal ini dikarenakan peneliti dapat secara langsung mendapatkan data yang bersifat transparan dengan cara wawancara dan observasi secara langsung dari lapangan.

3.2. Lokasi Dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko *Sneakers* Benediccio Malang, Toko tersebut bergerak dalam bidang *fashion* yang secara khusus menjual produk sepatu dengan jenis *Sneakers*. Benediccio Malang ini baru didirikan pada awal tahun 2020. Keunggulan Benediccio Malang terletak pada segi harga yang ternilai murah dibanding dengan kompetitor (Lihat lampiran 1), akan tetapi harga murah yang diberikan oleh Benediccio Malang tidak berbanding lurus dengan kenaikan volume penjualan toko tersebut, seperti yang terlampir pada tabel volume penjualan dari Benediccio Malang (lihat lampiran 2). Dalam tabel tersebut dapat terlihat bahwa volume penjualan dari Benediccio Malang mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, sehingga dalam data yang tersaji pada tabel tersebut dapat menjadi indikasi bahwa volume penjualan dari Benediccio Malang sukar mengalami peningkatan. Oleh karenanya, Benediccio perlu menentukan strategi penetapan harga yang tepat agar Benediccio Malang memiliki daya saing dalam perang harga yang telah terjadi di bisnis *Sneakers*.

Subjek yang menjadi penelitian pada kasus ini adalah owner atau pemilik dari Benediccio Malang yaitu Saudara Praseto Hariadi.

3.3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada pendapat Kriyantono (2010: 42) Sumber data tersebut terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer. Merupakan data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian atau informan (Kriyantono, 2010). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan melakukan proses wawancara langsung kepada Owner dari Toko *Sneakers* Benediccio Malang. Hasil yang didapatkan dalam proses wawancara masih bersifat mentah sehingga peneliti perlu melakukan pengolahan data agar informasi yang terkandung dalam wawancara dapat dilampirkan dengan jelas.
- b. Data sekunder. adalah data yang diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya (Bungin, 2010). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh peneliti seperti data volume penjualan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 jenis teknik pengumpulan data, yaitu :

3.4.1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh informasi untuk penelitian melalui tanya jawab langsung antara pewawancara dengan pelapor atau pihak terlapor, terlepas dari apakah pedoman wawancara digunakan atau tidak (Bungin, 2010). Dalam melakukan wawancara ini peneliti menggunakan cara semi formal sehingga pertanyaan wawancara masih

dapat ditambah namun tidak dapat dikurangi menyesuaikan kondisi yang terjadi dilapangan.

Ketika proses wawancara nanti peneliti akan langsung melakukan wawancara kepada owner atau pemilik dari Toko *Sneakers* Benediccio Malang yaitu Saudara Prasetyo Hariadi Sebagai Owner. Dan juga peneliti melakukan wawancara dengan 4 Orang konsumen, yaitu : Dhea, Jodi, Melly, dan Rama, Narasumber lainnya ialah 1 orang Kompetitor dari Toko *Sneakers* Benediccio Malang yang bernama Fikrul Owner dari Vilia Shoes.

Tabel 3.1
Wawancara

Fokus Penelitian	Narasumber	Konteks Wawancara
1. Strategi Penetapan Harga yang telah ditetapkan saat ini di Toko <i>Sneakers</i> Benediccio Malang	Owner Toko <i>Sneakers</i> Benediccio Malang	1. Indikator Owner Benediccio Malang dalam menentukan kebijakan strategi penetapan harga yang saat ini telah ditetapkan
2. Strategi penetapan harga yang sesuai untuk diterapkan di Toko <i>Sneakers</i> Benediccio Malang		2. Rencana Owner Benediccio Malang dalam menetapkan strategi penetapan harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan
1. Strategi Penetapan Harga yang telah ditetapkan saat	Pesaing Toko <i>Sneakers</i> Benediccio Malang	1. Indikator Pesaing dari Benediccio Malang dalam menentukan kebijakan strategi penetapan harga yang

<p>ini di Toko <i>Sneakers</i> Benediccio Malang</p> <p>2. Strategi penetapan harga yang sesuai untuk diterapkan di Toko <i>Sneakers</i> Benediccio Malang</p>		<p>saat ini telah ditetapkan</p> <p>2. Rencana Pesaing dari Benediccio Malang dalam menetapkan strategi penetapan harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan</p>
<p>1. Strategi Penetapan Harga yang telah ditetapkan saat ini di Toko <i>Sneakers</i> Benediccio Malang</p> <p>2. Strategi penetapan harga yang sesuai untuk diterapkan di Toko <i>Sneakers</i> Benediccio Malang</p>	<p>Konsumen Toko <i>Sneakers</i> Benediccio Malang</p>	<p>1. Indikator harga pada konsumen ketika melakukan pembelian di Toko <i>Sneakers</i> Benediccio Malang</p> <p>2. Keinginan konsumen pada harga Produk di Toko <i>Sneakers</i> Benediccio Malang</p>

Sumber Data: Diolah oleh Peneliti, 2021

3.4.2. Observasi

Menurut Sugiyono, 2018 Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari Berbagai proses biologis dan psikologis, Sehingga Observasi dapat diartikan sebagai salah satu cara dalam melakukan pengumpulan data dengan tindakan berupa pengamatan

atau peninjauan secara mendetail dan dilakukan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang saat itu terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah studi kasus atau fenomena yang sedang dilakukan dan dijadikan object penelitian. Pada Praktiknya nanti Peneliti akan langsung datang mengamati aktifitas jual beli dari Toko *Sneakers* Benediccio Malang.

3.4.3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:124) dokumentasi Ini adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen tersebut dapat berupa teks, gambar, atau karya peringatan seseorang. Sedangkan menurut Bungin (2010:121), dokumen adalah suatu cara untuk melacak data historis, baik itu dokumen resmi dari pemerintah, orang pribadi, atau dokumen yang disimpan dalam suatu website. Pada penelitian ini peneliti memaparkan data berupa foto perbedaan produk Toko *Sneakers* Benediccio Malang dan produk yang sama dari pihak pesaing.

Tabel 3.2
Dokumen

Fokus Penelitian	Jenis Dokumen	Data
1. Strategi Penetapan Harga yang telah ditetapkan saat ini	1. Foto produk Toko <i>Sneakers</i> Benediccio Malang yang dilengkapi harga	1. Strategi penetapan harga yang telah ditetapkan pihak Benediccio.
2. Perumusan strategi penetapan harga yang sesuai untuk diterapkan	2. Foto produk pesaing dari Toko <i>Sneakers</i> Benediccio Malang beserta harga	2. Strategi penetapan harga yang telah diterapkan oleh pesaing.

Sumber Data : Diolah oleh Peneliti, 2021

3.4.4. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini digunakan metode perbandingan tetap (*constant comparative method*), yaitu dalam analisis data secara tetap membandingkan satu informasi dengan informasi yang lain, dan kemudian secara tetap membandingkan kategori dengan kategori lainnya (Moleong, 2016) . Langkah atau tahapan pada metode analisis data perbandingan tetap adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Tahap pertama yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah pengumpulan data. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara berperan aktif dan berinteraksi dengan obyek penelitian dalam hal ini peneliti melakukan wawancara semi terstruktur pada objek penelitian.

2. Reduksi Data

Proses kedua yang dilakukan peneliti setelah data terkumpul adalah mereduksi data atau mengelompokkan data data yang memang dibutuhkan oleh peneliti. Reduksi data ini bertujuan untuk merangkum secara jelas mengenai data yang dibutuhkan peneliti, pada praktik reduksi data ini, peneliti merangkum data-data, lalu memilih data yang dibutuhkan sesuai fokus penelitian dan berlandaskan teori-teori yang sudah dipaparkan peneliti di bab sebelumnya. Pada reduksi data ini peneliti akan dibantu dengan alat berupa komputer.

3. Penyajian Data

Proses ketiga yang dilakukan dalam proses analisis data adalah penyajian data. Dalam metode kualitatif penyajian data dapat diselesaikan dengan penyajian data dalam bentuk uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, bagan alir, dll. Namun pada penelitian ini penyajian data ditampilkan ke dalam bentuk tabel yang diperuntukan agar pembaca dapat mudah memahami data penelitian.

4. Penarikan Kesimpulan

Proses ketiga dalam menganalisis data ialah menarik kesimpulan (*Conclusion Drawing*) dari data yang telah diolah sehingga pada penelitian ini peneliti mendapatkan kesimpulan Strategi penetapan harga yang tepat guna menaikkan volume penjualan.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Toko Sneakers Benediccio Malang

Toko *Sneakers* Benediccio sudah berdiri sejak tahun 2014 di Kota Yogyakarta, Toko ritel yang bergerak dalam bidang *Fashion* ini menjual berbagai macam *Sneakers* sebagai komoditas produk utama yang mereka jual. Produk-produk *Sneakers* yang dijual oleh Toko *Sneakers* Benediccio memiliki keanekaragaman macam merk, contohnya: Nike, Adidas, New Balance, Converse, Asics, Reebok dan berbagai merk lainnya. Selain memiliki produk *Sneakers* yang dijual Mereka juga menjual berbagai kebutuhan *Fashion* lain seperti: Jaket, Celana, *T-shirt*, *Hoodie* dan produk-produk *Fashion* lainnya.

Setelah cukup lama melakukan aktivitas pada penjualan *Sneakers*, Owner dari Toko *Sneakers* Benediccio membuka cabang baru di kota Malang pada tahun 2020. Toko *Sneakers* Benediccio Malang berada di Jalan Candi Panggung No.2C Kec.Mojolangu Kel.Lowokwaru Kota Malang, Toko ini tepat berdiri di sebelah pintu keluar Hotel Said Montana 2 dan berada di dalam Malbourne Café. Toko *Sneakers* Benediccio Malang mulai beroperasi pada pukul 13.00 Wib hingga pukul 21.00 Wib. Kemudian, selain menjalankan penjualan dengan media toko *Offline* mereka juga menjual produk *Sneakers* mereka melalui *Market Place* seperti: TokoPedia, Shopee, dan Facebook.

Pada praktik usaha yang dilakukan oleh. Toko *Sneakers* Benediccio Malang memiliki target pasar dengan usia 19 tahun hingga 35 tahun, yang didasarkan dari *engagements Followers* pada akun instagram Benediccio, sehingga dapat diambil kesimpulan dalam hal target pasar dari Benediccio Malang merupakan kawula muda yang masih berprofesi sebagai pelajar ataupun mahasiswa hingga mereka para pegawai yang cukup gandrung akan *Sneakers* dan masih mencangkup rentang usia yang telah disebutkan.

4.2. Paparan Data

4.2.1. Strategi Penetapan Harga Yang Telah Diterapkan Oleh Pihak Benediccio Malang

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (4P) yang dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan transaksi atau pembelian dari sebuah produk. Konsumen akan membeli sebuah produk yang dinilai sesuai dengan daya beli dan kemampuan finansial konsumen itu sendiri. Dalam memberikan atau menetapkan harga pada produk mereka, Toko *Sneakers* Benediccio Malang memberikan harga produk yang cenderung lebih murah dibandingkan kondisi harga yang ada di pasaran. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai Strategi penetapan harga di Toko *Sneakers* Benediccio Malang.

“ Terus untuk harga sendiri itu termasuk harga yang paling murah atau termasuk mahal gitu mas direntang sneakers kayak gitu dibandingin sama pesaingnya gitu, sama orang penjual lain?”

Sebagaimana penjelasan dari Owner Toko *Sneakers* Benediccio

Malang Saudara Prasetyo Hariadi :

“Kalo dibandingkan dengan pesaing sih, saya masih bisa bilang paling murah ya. Kalo untuk penetapan harga itu yang pasti ditetapkan dari modal HPP-nya sama tambah tambah lain untuk Packing untuk kebutuhan toko, kebutuhan toko itu seperti bayar sewa toko, bayar pegawai, bayar listrik, air dan lain lain. Kenapa saya kok saya bilang paling murah tapi ada yang lebih murah, mungkin karena mereka (pesaing) nggak ada toko offline, jadi nggak perlu bayar sewa toko. Pertimbangan utamanya untuk netapin harga pokoknya dari HPP awal, biaya sewa toko dan bayar pegawai.” (Prasetyo H, 28 tahun, 4 Juni 2021), (Lihat lampiran 17, Hal 74), (wcr1).

Kemudian Peneliti juga menanyakan keunikan harga pada Toko *Sneakers* Benediccio Malang, dimana harga pada toko ini terlihat tidak bulat.

“Terus mas, ini tadi kan saya liat-liat di sepatunya kok kayak nggak genep gitu ya kayak Rp.400.000 jadi cuman Rp.300.990 itu kenapa kayak gitu mas?”

Hasil pertanyaan dari persoalan tersebut ialah :

“Kalo Kata orang orang sih ya, waktu saya dulu belajar di ilmu manajemen. Angka yang nggak genap, misalnya kan harga jual seharusnya Rp.400.000,- dibuat jadi Rp.399.000,- itu keliatan lebih menarik gitu loh. Jadi Nampak lebih murah padahal hanya selisih Rp.1000,-”. (Prasetyo H, 28 tahun, 4 Juni 2021), (Lihat lampiran 17, Hal 74), (wcr2).

Hasil wawancara peneliti dengan Pesaing dari Toko *Sneakers* Benediccio Malang dengan pertanyaan berupa

“Nah ini kan berhubung mas fikrul juga kan jualan online jadi , nggak ada offline store nggak ada biaya, entah untuk sewa toko ataupun bayar pegawai nah nentuin harganya itu kayak gimana tuh?”

Pernyataan dari Owner Toko *Sneakers* Benediccio Malang selaras dengan pernyataan yang dinyatakan oleh Pesaing yaitu saudara fikrul, Owner dari Vilia shoes tersebut mengungkapkan bahwasanya harga yang dia berikan bisa murah dikarenakan tidak adanya toko offline sehingga mengurangi beban yang harus dikeluarkan, seperti pada wawancara berikut :

“ Saya pengennya apa pengen sepatu ini terus dengan harga yang eee tidak terlalu mahal, sama kayak yang mas udah bilang tadi kalo saya kan jualnya cuman online, eee.. gada bayar bayar pegawai atau sewa toko gitu, jadi saya mau jual sepatu yang miring murah gitu harganya...” (Fikrul, 26 tahun, 5 Juni 2021), (Lihat lampiran 22, Hal 82), (wcr 5).

Pernyataan mengenai harga dari Toko *Sneakers* Benediccio Malang juga telah peneliti konfirmasi kepada para konsumen dengan pertanyaan.

“Nah kalo menurut mas Jodi sendiri gitu, sneakers di benediccio malang ini apa udah tergolong murah sih mas?”

Seperti pada pernyataan awal bahwa konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan daya beli dan juga kemampuan finansial dari konsumen. Hal tersebut telah dikonfirmasi dengan cara wawancara pada Saudara Jodi Setia selaku konsumen dari Toko *Sneakers* Benediccio Malang:

“Ohh saya rasa ya masih terjangkau, masih murah, cuman kan saya itu milih nya diharga yang biasa aja bukan yang mahal, kalo untuk range harga yang sesuai kantong saya di range harga Rp.500.000,- sampai Rp.1000.000,- dan dengan harga segitu juga sudah membeli kualitas dari Sneakers di Benediccio Malang.” (Jodi S, 31 tahun, 4 Juni 2021), (Lihat lampiran 19, Hal 77), (wcr3)

Pertanyaan peneliti yang berinti sama dengan pertanyaan diatas juga menghasilkan hasil yang sama dengan hasil jawaban konsumen bernama Jodi.

“Ohh ya mbak pertama, gimana sih toko sneakers benediccio malang menurut mbak dea dari segi harganya kayak gitu ?”

Pernyataan dari saudara Jodi sebagai konsumen juga selaras dengan pernyataan yang diutarakan oleh Saudari Dhea sebagai konsumen Toko *Sneakers* Benediccio Malang:

*“Kalo dari segi harga sebenarnya beragam yaa, Maksudnya itu balik lagi ke konsumen, saya pribadi sebagai konsumen itu beragam jadi tergantung pada budgetnya, aku pingin sepatu apa sih yang kayak gimana dan budgetku berapa, dan Alhamdulillahnya benediccio mereka punya pilihan yang seperti itu. **Harga Sneakers pada Benediccio Juga Sesuai kantong.**”* (Dhea, 24 tahun, 4 Juni 2021), (Lihat lampiran 18, Hal 76), (wcr4)

Hasil wawancara ke 3 dengan saudara Melly juga mengungkapkan bahwasanya harga sepatu pada Toko *Sneakers* Benediccio Malang masih dalam rentang harga yang dapat dibilang murah, pertanyaan wawancara tersebut ialah

“Mbak Melly, oh ya mbak, pertama pertama saya mau tanya gini. Menurut mbak melly, harga di benediccio ini gimana sih mbak? Apa terkesan murahnya atau malah mahal kalo dibanding penjual seoa tu di Malang raya kayak gitu?”

Hasil dari pertanyaan tersebut ialah:

*“Kalo menurut saya dengan kualitas dibenediccio yang semua ori kan, **Yah murah sih mas dan terjangkau juga sih** “. (Melly, 22 tahun, 11 Januari 2022), (Lihat lampiran 20, Hal 79), (wcr 6).*

Pernyataan lain yang mengungkapkan bahwa harga dari Toko Sneakers Benediccio Malang Merupakan harga yang murah ialah hasil wawancara dengan konsumen bernama Rama, saudara Rama menuturkan bahwa harga Sneakers yang ada pada Toko Benediccio malang lebih murah dibanding toko lainnya, pertanyaan peneliti pada konsumen ke 4, ialah:

“ Oke jadi , yang mau saya tanyain harga di Benediccio ini gimana sih, apakah terlihat murah bagi mas rama atau malah terbialang mahal kayak gitu.”

Jawaban yang diberikan konsumen ke 4 dari pertanyaan tersebut, ialah:

*“Eeehh kalo menurut saya sih malah **lebih murah dari pada toko toko lain ya**” (Rama, 24 tahun, 11 Januari 2022), (Lihat lampiran 21, Hal 80), (wcr7).*

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada Owner, Pesaing dan Konsumen, Peneliti mengungkapkan bahwa ada beberapa kata kunci pada Toko *Sneakers* Benediccio Malang dalam menetapkan Strategi Penetapan Harga, Kata kunci Tersebut yaitu: Pemberian harga yang tidak genap pada produk, Perbandingan harga yang ternilai murah apabila dibandingkan dengan sesama *Offline Store*. Dan dalam hal ini Peneliti Menjadikan kata kunci tersebut menjadi temuan penelitian yang akan dibahas di sub-bab

pembahasan, yakni Strategi penetapan harga Toko *Sneakers* Benediccio Malang. Adapun bukti perbandingan harga antara Toko *Sneakers* Benediccio Malang dengan *Offline Store* lain telah Peneliti Lampirkan pada bagian lampiran.

4.2.2. Startegi penetapan harga yang sesuai untuk diterapkan pada Benediccio Malang

Dalam melakukan bisnis menuntut seorang Pebisnis terus mengikuti *Flow* yang ada di pasar sehingga sebagai Pelaku bisnis harus cepat beradaptasi dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Melakukan perubahan Strategi dapat disebut sebagai salah satu langkah Pebisnis untuk beradaptasi dengan keadaan yang ada. Perubahan perubahan bisa terjadi kapan saja dan disebabkan oleh apa saja, misalnya perubahan *Demand* dan *Supply* yang diakibatkan oleh hari hari besar ataupun hari hari nasional. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Saudara Prasetyo selaku *Owner* dari Toko *Sneakers* Benediccio Malang:

“Iyaa kalo untuk peringatan hari hari nasional gitu kita ada penurunan harga atau diskon, tapi untuk hari-hari tertentu aja. Jadi nggak bisa netapin. Diskonya ini hari ini gitu nggak bisa, nyesuaiin keputusan dengan team”. (Prasetyo H, 28 tahun, 4 Juni 2021), (Lihat lampiran 17, Hal 75), (wcr8)

Pada Hal tersebut dapat diambil kata kunci dari Strategi Penetapan harga Toko *Sneakers* Benediccio Malang ialah adanya penurunan harga (*Discount*) pada peringatan hari hari nasional. Dan dalam hal ini Peneliti

Menjadikan kata kunci tersebut menjadi temuan penelitian yang akan dibahas di sub-bab pembahasan, yakni Strategi penetapan harga Toko *Sneakers* Benediccio Malang.

4.3. Temuan Penelitian

4.3.1. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil paparan data di atas, peneliti menemukan beberapa temuan yang telah dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1
Temuan Penelitian

No	Konteks Penelitian	Temuan Penelitian	Bukti	Kode Bukti
1	Strategi Penetapan Harga yang saat ini diterapkan	Strategi <i>Penetration Pricing</i> .	“Kalo dibandingkan dengan pesaing sih, saya masih bisa bilang paling murah ya “	(wcr1)
			“masih terjangkau, masih murah, sesuai kantong saya”	(wcr3)
			“Harga Sesuai kantong.”	(wcr4)
		Strategi <i>Odd-Even Pricing</i> .	“Angka yang nggak genap, misalnya kan harga jual seharusnya Rp.400.000,- dibuat jadi Rp.399.000,- itu keliatan lebih menarik gitu loh.”	(wcr2)
2	Strategi Penetapan Harga yang Sesuai untuk diterapkan	Pemberian <i>Discount</i>	“untuk peringatan hari hari nasional gitu kita ada penurunan harga atau diskon.”	(wcr5)

Sumber data : diolah oleh peneliti, 2021

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah peneliti paparkan, Maka ada beberapa point penting yang akan dibahas pada bab ini, yaitu : *Penetration Pricing Strategic, Odd-Even Pricing Strategic, Pemberian Discount.*

4.4.1. *Penetration Pricing Strategic*

Merujuk pada Tjiptono (2001: 157-158) Strategi Harga Penetrasi (*Penetration pricing*) dapat didefinisikan sebagai strategi yang memiliki cara kerja dengan menetapkan harga produk tersebut dengan harga lebih rendah dari para pesaing dengan harapan terjadi peningkatan penjualan dengan waktu yang relatif cepat dari produk tersebut. Penerapan *penetration pricing Strategic* dapat diterapkan pada *brand brand* atau perusahaan yang saat itu sedang dalam masa pertumbuhan ataupun dapat diterapkan pada produk yang baru dikeluarkan oleh perusahaan dengan *value* yang lebih inovatif, dengan strategi penetapan harga ini diharapkan produk tersebut mendapat perhatian dari pasar yang ditargetkan dan berdampak pada kenaikan volume penjualan dari produk tersebut.

Teori strategi harga penetrasi selaras dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Taroreh,dkk., (2018) hasil penelitian tersebut mengungkapkan jika penerapan strategi penetrasi harga memiliki nilai positif dan terbukti dapat meningkatkan volume penjualan dari produk yang dijual, menurut hasil penelitian ini penerapan strategi harga penetrasi dapat diterapkan pada produk keluaran terbaru atau pun produk inovasi dari produk yang telah

lama, namun penerapan strategi ini harus tetap disesuaikan dengan kualitas dari produk itu sendiri. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Alamudi, (2017) juga menyatakan jika volume penjualan dari produk yang beliau teliti dirasa meningkat ketika memberlakukan Strategi penetapan harga penetrasi, penetapan harga tersebut juga didasarkan dari beberapa faktor seperti kondisi pasar, competitor perusahaan dan kualitas dari produk yang dijual.

Strategi penetapan harga *Penetration Pricing* pada sudut pandang Islam, menurut peneliti dapat dilandaskan pada al-Qur'an surat huud ayat 85 yang memiliki arti :

"Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan."

Pada ayat tersebut memang tidak secara eksplisit menyebutkan mengenai *Penetration Pricing Strategy*, namun dari ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya para pelaku usaha masih dapat mengaplikasikan *Penetration Pricing Strategy* tersebut pada bisnis yang dijalankan dengan syarat tidak ada pengurangan hak-hak yang didapatkan oleh pembeli dan tetap memberikan kuantitas atau kualitas sesuai yang telah disepakati.

Penetration Pricing Strategy juga memiliki kelemahan dan kelebihan apabila diterapkan pada *Fashion Store*, yang pertama kelebihan yang didapatkan pada *Penetration Pricing Strategy*, ialah: harga produk

yang terkesan murah sehingga dapat meningkatkan penjualan, strategi ini juga bermanfaat untuk membentuk pasar pada perusahaan yang baru saja berdiri. Kemudian kelemahan dari strategi ini, ialah: harga yang murah cenderung menimbulkan keraguan di benak konsumen mengenai kualitas dari produk tersebut. Hal yang dapat dilakukan untuk menanggulangi kekurangan tersebut ialah pelaku bisnis dapat melakukan edukasi mengenai produk yang mereka jual pada katalog yang mereka sediakan, sehingga konsumen dapat meyakinkan diri bahwa dengan harga yang murah namun mendapat kualitas barang yang baik.

4.4.2. Odd-Even Pricing Strategic

Merujuk pada macam-macam Strategi Penetapan Harga menurut Tjiptono (2001: 157-158) Strategi Harga Genap Ganjil (*Odd-even pricing*) dapat didefinisikan jika, cara kerja strategi ini adalah dengan memberikan nilai atau jumlah angka ganjil pada harga dari suatu produk, contohnya saja seperti pemberian harga Rp.599.999 yang dimana maksud dari strategi ini adalah dengan memanfaatkan psikologi pada manusia yang sebagian besar membaca dari sisi kiri ke kanan sehingga nilai angka atau harga tersebut dapat dinilai lebih murah. Seperti penjelasan pada contoh tersebut, *odd even pricing* memberikan harga yang bernilai ganjil sehingga pada pemikiran manusia harga tersebut dapat terkesan lebih murah, walaupun konsumen juga tidak akan mendapatkan uang kembalian dari harga yang tidak genap tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dinata (2020 : 65) mengungkapkan bahwa penetapan strategi *Odd-Even* kurang berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan namun cukup efektif dalam menarik minat konsumen. Hal tersebut didasarkan dari persepsi dan kebutuhan konsumen, persepsi konsumen menilai harga ganjil lebih murah dari pada harga genap dan cukup efektif dalam menarik minat konsumen.

Strategi penetapan harga ganjil genap ini cukup efektif untuk meningkatkan volume penjualan apabila diterapkan pada produk yang sering dibutuhkan oleh konsumen (*Primary Product*), Jika Strategi ini ditetapkan pada *Secondary Product* seperti halnya Sepatu, Maka Strategi ini hanya bersifat efektif dalam menarik minat beli konsumen dan tidak untuk meningkatkan volume penjualan.

Dari sudut pandang agama Islam pengaplikasian *Odd even Pricing Strategy* dapat berpatokan pada Al-quran Surat An-Nisaa' ayat 161, yang artinya :

“Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal Sesungguhnya mereka Telah dilarang daripadanya, dan Karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. kami Telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.”

Ayat lainnya yang dapat dijadikan acuan untuk *Odd even Pricing Strategy* adalah surat Ar-Ruum ayat 39, yang artinya:

“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, Maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya). ”

Kedua ayat tersebut menjelaskan mengenai riba yang dapat dikaitkan dengan uang sisa atau biasa disebut dengan uang kembalian pada *Odd even Pricing Strategy*, harga yang tidak genap menyebabkan adanya uang sisa yang dibayarkan oleh konsumen, uang sisa tersebut harus dikembalikan pada konsumen yang bersangkutan dikarenakan apabila uang sisa tersebut tidak dikembalikan maka akan terjadi penambahan harga secara sepihak dan dapat disebut “*Riba*”. Pengaplikasian *Odd even Pricing Strategy* dapat dilakukan oleh para pelaku usah dengan syarat tetap mengembalikan uang yang menjadi hak dari konsumen.

Penetapan *Odd even Pricing Strategy* apabila diterapkan pada harga produk *Fashion* memiliki kelebihan dan kelemahan, yang pertama kelebihan dari strategi ini, yaitu: harga yang nampak murah di pikiran konsumen karena angka dari harga tersebut tidak genap. Kemudian kelemahan dari penetapan strategi ini, ialah: yang pertama *Odd even Pricing Strategy* cenderung tidak cocok untuk menaikkan volume penjualan pada pelaku usah yang bergerak pada kebutuhan *secondary*, penetapan harga ini akan berdampak apabila diterapkan pada barang yang dinilai primer atau bisa disebut kebutuhan pokok. Yang kedua kelemahan dari strategi ini adalah tidak efisien jika konsumen membayar dengan uang *cash*, ketidakefisienan ini dikarenakan penjual harus menyiapkan uang dengan dengan nominal kecil untuk dijadikan uang kembalian pada konsumen.

4.4.3. Pemberian *Discount*

Merujuk pada teori Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa *Price Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Teori lain yang diungkapkan oleh Belch & Belch, 2009 yang mengatakan bahwa *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Teori yang telah dijelaskan diatas juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saragih, (2019) dimana pemberian harga diskon memiliki nilai positif dan memiliki dampak pada peningkatan volume penjualan, penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa terdapat perbedaan volume penjualan yang cukup signifikan ketika toko memberikan potongan harga *discount* dan tidak. Pengaplikasian atau pelaksanaan *Discount* dapat diberikan kepada konsumen dengan pertimbangan kondisi pasar saat itu, sehingga perusahaan diharap mampu menganalisis perubahan yang terjadi seperti budaya, kebijakan pemerintah, dan lain sebagainya.

Tabel 4.4.3

Volume Penjualan Setelah Diberlakukan *Discount* Tahun 2021

Bulan	Volume Penjualan Sneakers
Januari	18
Februari	20
Maret	20
April	25
Mei	37
Juni	28
Juli	27
Agustus	33
September	29
Oktober	29
November	30
Desember	35

Sumber Data : Toko *Sneakers* Benediccio Malang, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, volume penjualan dari Toko Sneakers Benediccio Malang dinilai stabil dan mengalami peningkatan volume penjualan pada bulan bulan tertentu, Seperti pada bulan Mei, Agustus, dan Desember. Hal tersebut dikarenakan pemberlakuan strategi penetapan harga berupa *discount*, untuk memperingati Hari Raya Idul Fitri dibulan Mei dan Pada bulan Agustus *discount* diberlakukan untuk memperingati Hari Raya Idul Adha dan juga Hari Kemerdekaan Indonesia dan juga pada bulan Desember diberlakukan *Discount* akhir tahun dan hari raya Natal untuk memeriahkan pergantian tahun dan hari Natal. Peningkatan volume penjualan ini berbanding lurus dengan teori yang peneliti sebutkan dan selaras dengan hasil penelitian terdahulu, yang dimana *Price Discount* bernilai positif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian

sehingga volume penjualan dari Toko *Sneakers* Benediccio Malang dapat meningkat.

Dalam islam sendiri tidak ada ayat yang menyatakan dengan jelas mengenai pemberian *Discount*, Namun pada pembahasan mengenai *Disconut* sendiri dapat dikaitkan Dalam surat An- Nisa' ayat 29, yang memiliki arti :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An-Nisa’: 29).”

Dari ayat tersebut dapat peneliti simpulkan bahwasannya pemberian *Discount* dapat dilakukan pada aktivitas perdagangan atau perniagaan dengan syarat penjual memberikan penjelasan mengenai pengadaan *Discount* tersebut dan dilakukan berlandaskan suka sama suka dan tidak ada keterpaksaan.

Kelebihan dan kekurangan dari penetapan *Discount* ialah, kelebihan pemberian *Discount* dapat meningkatkan volume penjualan pada toko tersebut, kemudian pemberian discount juga berdaya untuk menarik minat konsumen. Lalu kekurangan dari penetapan harga ini, ialah: berkurangnya laba pada produk jika dihitung secara satuan, dikarenakan penerapan strategi ini akan memangkas harga jual dari produk tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “*Strategi Penetapan harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan di toko Sneakers Benediccio Malang*” Maka dapat Ditarik beberapa kesimpulan :

1. Strategi Penetapan Harga yang saat ini sudah diterapkan oleh Toko *Sneakers Benediccio Malang* ialah *Penetration pricing Strategic* atau Strategi penetrasi harga, Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara pada Owner Toko Sneakers Benediccio Malang. Strategi penetrasi harga ini cocok digunakan bagi pelaku bisnis yang baru menjalankan bisnis atau juga tepat diterapkan pada produk produk baru guna memikat target pasar dan melakukan pembelian produk. Namun penerapan strategi ini tetap mempertimbangkan kualitas dari produk, harga pokok produksi dan juga harga jual dari pesaing. Strategi lain yang saat ini diterapkan secara bersamaan di Toko *Sneakers Benediccio Malang* ialah *Odd-Even Pricing Strategic* Atau bisa disebut Strategi harga ganjil genap, hal ini dibuktikan melalui hasil wawancara dan juga hasil observasi yang telah dilakukan peneliti pada Toko *Sneakers Benediccio Malang*. Penerapan strategi ini kurang memiliki dampak yang cukup signifikan untuk meningkatkan volume penjualan jika diterapkan pada bisnis yang menjual produk sekunder, hal tersebut

dikarenakan Strategi harga ganjil genap dipengaruhi oleh persepsi dan kebutuhan dari konsumen, sehingga akan lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan dari produk produk yang memang dinilai primer oleh konsumen.

2. Strategi penetapan harga yang sesuai untuk diterapkan pada Toko *Sneakers* Benediccio Malang ialah pemberian *Discount* atau pemotongan harga jual pada product yang dijual. Hal tersebut dikonfirmasi oleh Owner Toko *Sneakers* Benediccio Malang pada wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti. Pemberian *Discount* ini juga dinilai efektif dalam meningkatkan volume penjualan dari produk yang dijual, khususnya pada hari-hari tertentu yang memang dianggap special.

5.2. Saran

Bedasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai strategi penetapan harga di Toko *Sneakers* Benediccio Malang, secara umum dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Untuk Penelitian Berikutnya :

- a. Peneliti Selanjutnya, dapat melakukan penelitian selanjutnya dari aspek penelitian kuantitatif, sehingga peneliti dapat mengukut ke efektifitas strategi penetapan harga guna meningkatkan volume penjualan.

2. Saran Untuk Perusahaan :

- a. Toko *Sneakers* Benediccio Malang kedepannya bisa mengkombinasikan strategi penetapan harga yang sudah berhasil (*Penetration Pricing Strategic*) dengan strategi harga lain yang dinilai sesuai untuk meningkatkan volume penjualan (*Bundle Pricing Strategic*).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. Dan Tantri, F. 2013, *Manajemen pemasaran. Cet. Ii.* (2nd ed.).Jakarta: Pt. Raja grafindo persada.
- Abu malik kamal bin as-sayid salim., s. F. S.,2015 *Shahih fiqih sunnah* (bangun sarwo aji wibowo dan masrur huda (ed.); ke4 ed.).Jakarta: Pustaka azzam.
- Afifudin.2009.*Metodologi kualitatif.* Bandung: Pustaka setia.
- Alamudi, F. 2017. Strategi penentuan harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan sumber ledu. *Jurnal manajemen dan start-up bisnis*, volume 1, nomer 6.
- Ariani, A., Aris, P.,Nur, R. 2018. Pengaruh strategi harga terhadap volume penjualan pakaian pada pt. Barokah biqalbin salim cabang toddopuli makassar, volume 1
- Belch, G., & Belch, M. 2009.*Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective.* (8th ed.).London: Pearson education.
- Bungin,B. 2010. *Metodologi penelitian kualitatif.* Jakarta: Pt. Raja grafindo persada.
- Cnn indonesia.com* (2018,12 November).*Melacak Jejak Tren Sneakers. Diakses Pada 7 Februari 2021, dari* <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181109191643-277-345367/melacak-jejak-tren-sneakers>.
- Dharmamesta,B,S. dan Handako,T,H. 2004. *Manajemen pemasaran perilaku konsumen* (edisi 3).Yogyakarta: Liberty.
- David, F. R. 2011. *Strategic management*.edisi 12.Jakarta: Salemba Empat.
- Dinata,I.I. 2020. Dasar kebijakan harga dalam penetapan odd and even pricing pada pelaku usaha di kota metro. *Economic*, 1, 99.
- Gitosudarmo,I. 1984. *Manajemen pemasaran.* Yogyakarta: Bpfe.
- Giri, S. I. 2015. *Pricing strategy impact towards visit decision in tourism district*

kampung batu malakasari baleendah bandung regency. X, 57–67.

- Hafidhuddin,D dan Tanjung,H. 2003. *Manajemen syariah dalam produk*. Jakarta: Gema insani.
- Imron,I, Sinta.N, Astini. Z. 2013. *Pengaruh penetapan harga terhadap tingkat penjualan menggunakan metode kuantitatif pada pt. Indorack multikreasi*. 506–514.
- Kristanto,J. 2011. *Manajemen pemasaran internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Kbbi (2016).Definisi Volume. Diakses Pada 7 Februari 2021, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/volume>.*
- Kotler.P dan Gary.A. 2016. *Dasar-dasar pemasaran*. edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1992. *Marketing*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen pemasaran (analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian)* (a. Z. Afiff (ed.); edisi 7). Jakarta: Fe ui.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen pemasaran*. Edisi milenial. Jakarta: Pt.indeks kelompok gramedia.
- Kotler, P. 2004. *Marketing management* .prentice hall (ed.); the millen. New Jersey: Englewood cliffs.
- Triton. 2008. *Marketing strategic*. Yogyakarta: Tugu publisher.
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra ilmu.
- Saragih, M. 2019. Pengaruh pemberian harga diskon terhadap volume penjualan pada pt.sepatu bata tbk.cabang pematangsiantar. *Economic, 1*(132).
- Muntazah, A., Novalia, & Rindana.I.E. 2013. Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand loyalty pada perusahaan travel di masa pandemi covid-19 (studi kasus pada cv. Khairil tour & travel). *Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani, 53*(9), 1689–1699.

- Moleong, L.J. 2016. *Metodologi penelitian kualitatif* (revisi). Bandung: Pt. Remaja rosdakarya.
- Nurtjahjani, F., Ruri, B. 2015. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Penjualan Ritel Alfa Mart Di Malang. Volume 1.
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono, R. 2010. *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada media.
- Ramli, S. 2013. *Bacaan wajib mengatasi aneka masalah teknis pengadaan barang / jasa pemerintah*. Jakarta: Visimedia utama.
- Saragih, H. 2015. *Analisis strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada pt. Nutricia Indonesia sejahtera medan*. 1(2), 46–54.
- Sudarsono, H. 2002. *Konsep ekonomi islam*. Yogyakarta: Cv. adipura.
- Syarifuddin, D., Suryana, S., Musafa, M., Sopa, M., Rahmat, P. 2019. *Strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan di villa kancil kampoeng soenda majalaya*. 2(1), 225–232.
- Taroreh, G. A., Mananeke., Lizbeth., Roring., Ferdy. 2018. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil mitsubishi xpander pada pt . Bosowa berlian motor kairagi marketing strategy analysis in increasing the sales volume of mitsubishi xpander cars at pt . Bosowa berlian motor kairagi. *Jurnal emba*, 6(4), 3683–3692.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi pemasaran*. edisi 1. Yogyakarta: Andi offset
- Tjiptono, F. 2006. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. edisi 3. Yogyakarta: Andi offset
- Tohirin. 2011. *Metode penelitian kualitatif dalam bimbingan dan konseling*. Jakarta:

Raja grafindo persada.

Yin, R. K. 2008. *Case study research: design and methods (applied social research methods)*. California: Sage publications,inc.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Perbedaan harga jual Beberapa Sneakers Benediccio Malang dengan pesaing

NO	Nama Produk	Harga Benediccio	Harga Pesaing
1	Nike Cortez Forest Gump	Rp. 949.000,-	Rp. 1.099.000,-
2	Nike Air Force 1 Team Red	Rp. 1.199.000,-	Rp. 1.500.000,-
3	Adidas Falcon Triple Black	Rp. 649.000,-	Rp. 750.000,-
4	New Balance Slip On	Rp. 399.000,-	Rp. 550.000,-
5	Nike air force 1 "Double Air"	Rp.1.499.000,-	Rp. 1700.000,-
6	Nike Cortez Forest Gum	Rp. 949.000,-	Rp. 1.099.000,-

Sumber data : diolah oleh peneliti, 2021


Lampiran 2: Tabel Data Penjualan Toko *Sneakers* Benediccio Malang pada tahun 2020

Bulan	Penjualan (<i>Sneakers per pasang</i>)
Januari	14
Februari	28
Maret	38
April	13
Mei	8
Juni	14
Juli	26
Agustus	23
September	27
Oktober	16
November	18
Desember	12

Sumber data : Toko Sneakers Benediccio Malang, 2020

Lampiran 3. Perbedaan harga *New Balance Slip On* di Benediccio Malang dengan Infusion Malang (pesaing)

Harga Benediccio Malang



benediccio.mlg • Following Benediccio Malang

benediccio.mlg READY STOCK 🟡

New Balance Slip On

Available Size :
EUR 43 / 27CM
Brand New Replaced Box
Rp. 399.000,-

CP :
SMS / Whatsapp : 089 78 870 870
Line : @benediccio (Use @)
Credit Card Payment / Cicil Via Tokopedia : benediccio malang Store : Jl. Candi Panggung No. 2C Lowokwaru Malang (@malbournecoffee)


40w

Liked by prasetyonix and others

JUNE 10, 2020

Add a comment... Post

Harga Pesaing



infusionmalang_catalogue • Follow

infusionmalang_catalogue Ready stock

New Balance Numeric 101 Slip On Pink White

ready size :

42 eur

Brand New With Box (bnwb)

Sini murmer aja ldr 550.000 ✓

info detail !!
line : @bys4972c
wa : 082245773625
store :
Jl. Galunggung no 86 Malang


Liked by mimi.dwijanti and others

SEPTEMBER 1, 2020

Add a comment... Post

Lampiran 4. Perbedaan harga *Adidas Falcon* di Benediccio Malang dengan Infusion Malang (pesaing)

Harga Benediccio Malang



benediccio.mlg • Following Benediccio Malang

benediccio.mlg READY STOCK 🟡

Adidas Falcon

Available Size :
EUR 37 1/2 / 23 CM
EUR 38 / 23.5 CM
EUR 38 1/2 / 24 CM
EUR 39 1/2 / 24.5 CM
Brand New Replaced Box
Rp. 649.000,-


CP :
SMS / Whatsapp : 089 78 870 870
Line : @benediccio (Use @)
Credit Card Payment / Cicil Via Tokopedia : benediccio malang Store : Jl. Candi Panggung No. 2C Lowokwaru Malang (@malbournecoffee)

57w

Liked by prasetyonix and others

FEBRUARY 17, 2020

Harga Pesaing



infusionmalang_catalogue • Follow

infusionmalang_catalogue Ready stock

Adidas Falcon All Black

ready size :

36 2/3 eur
38 2/3 eur
41 eur

Brand New With Box (bnwb)

Sini murmer aja ldr 750.000 ✓

info detail !!
line : @bys4972c
wa : 082245773625
store :
Jl. Galunggung no 86 Malang

Liked by fehmajunta_ and others

OCTOBER 4, 2019

Lampiran 5. Perbedaan harga *Nike Cortez* di Benediccio Malang dengan Akasa Footware (pesaing)

Lampiran 6. Perbedaan harga *Nike Air Force 1* di Benediccio Malang dengan Akasa Footware (pesaing)

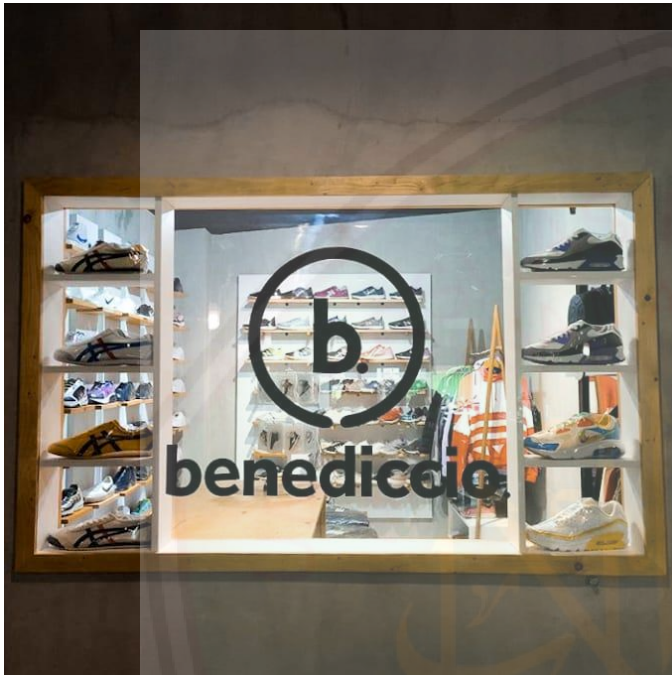
Harga Benediccio Malang

Harga Pesaing

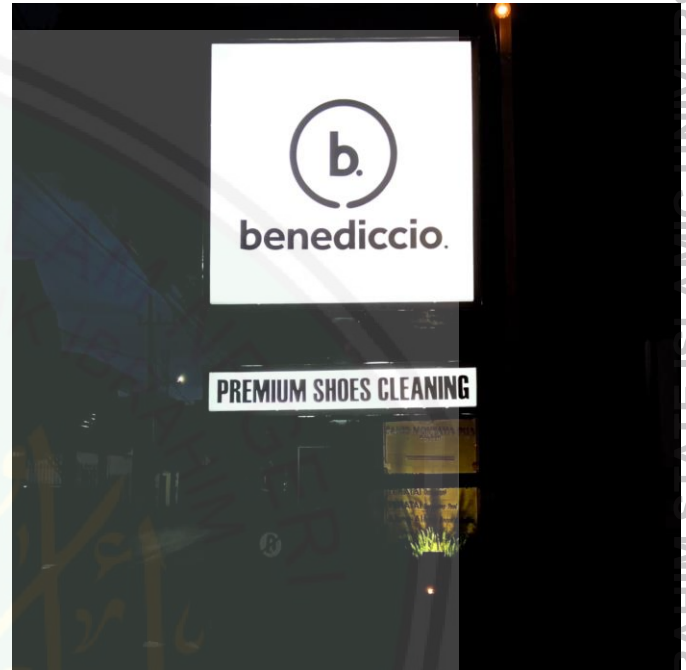
Harga Benediccio Malang

Harga Pesaing

Lampiran 7. Tampak Depan Toko *Sneakers* Benediccio Malang



Lampiran 8. Papan Penanda Jalan Toko *Sneakers* Benediccio Malang



Lampiran 9. Dokumentasi Wawancara Peneliti



Lampiran 10. Dokumentasi Wawancara Peneliti



Lampiran 11. Dokumentasi Wawancara Peneliti



Lampiran 12. Dokumentasi Wawancara Peneliti



Lampiran 13. Dokumentasi
Wawancara Peneliti



Lampiran 14. Dokumentasi
Wawancara Peneliti



Lampiran 15. Dokumentasi
Wawancara Peneliti



Lampiran 16. Dokumentasi
Wawancara Peneliti



Lampiran 17: Wawancara Owner

Peneliti	:	Oke, Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu mas
Owner	:	Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu
Peneliti	:	Iya, Perkenalkan sebelumnya saya Crisdian Yulianto... jurusan Manajemen di universitas islam negeri maulana malik Ibrahim malang angkatan 2017. Iya misi mas, eee.. sebelumnya saya minta izin buat wawancara mas pras mengenai toko <i>sneakers</i> benediccio malang kayak gitu
Owner	:	okee
Peneliti	:	Iya mas, awalnya boleh diceritain dulu gak , toko benediccio malang ini berdiri gitu
Owner	:	Jadi awal mulanya itu bukan di malang yaa harusnya, ee..yang pertama itu di jogja. Yang di jogja itu mulai tahun 2014, karena waktu itu saya kuliah di jogja, kebutuhan suka sepatu akhirnya dari pada beli beli terus mending dijual sekalian. Akahirnya jual beli <i>reseller</i> -lah
Peneliti	:	Owhh awalnya <i>reseller</i> dulu gitu ya
Owner	:	Iya masuknya reseller dulu, dari eee... belanja Cumak satuan ke puluhan akhirnya Alhamdulillah sekarang punya 2 toko
Peneliti	:	Owh berarti yang malang ini cabang gitu mas sebenarnya?
Owner	:	Bukan cabang juga sih , karena rumah saya di malang. Selesai kuliah akhirnya ulang ke malang, eee yang di jogja juga gak bisa handle tiap waktu akhirnya dipecah
Peneliti	:	Ohhh dipecah kayak gitu
Owner	:	Iyaa
Peneliti	:	Terus kalo untuk target pasarnya gitu mas, mahasiswa atau pegawai ?
Owner	:	Kalo target pasar sih saya sesuai umur ya,
Peneliti	:	Heeh
Owner	:	Karena saya melihat itu dari eee.. followers instagram. Di followers instagram itu kan di insect ada rentang usia yang follow saya siapa
Peneliti	:	Yaa
Owner	:	Jadi ee.. followers terbanyak itu rentang usia 19 tahun sampek 35 tahun. Jadi ee.. masih anak muda lah. Sudah jadi yang ee.. sekolah, mahasiswa atauoun yang udah kerja, soalnya yang 60 % followers di rentang usia tersebut
Peneliti	:	Owhh masih belasan lah mas
Owner	:	Masih belasan
Peneliti	:	Belasan dan puluhan kayak gitu yaa
Owner	:	Baru belasan, pokoknya dari anak yang udah sekolah sampek orang yang udah kerja gitu.

Peneliti	:	Terus untuk harga sendiri itu termasuk harga yang paling murah atau termasuk mahal gitu mas direntang sneakers kayak gitu dibandingin sama pesaingnya gitu, sama orang penjual lain
Owner	:	Kalo sama pesaing sih , saya bisa bilang paling murah ya, kalo untuk penetapan harga itu yang pasti ditetapkan dari modal hpp nya sama ee.. tambah tambahan lain untuk packing untuk kebutuhan toko, kebutuhan toko itu bayar sewa toko atau bayar ee... pegawai sama ini
Peneliti	:	Mungkin listrik air
Owner	:	Listrik air dan lain lain lah iya heeh
Owner	:	Kenapa kok saya bilang paling murah tapi kok ada yang lebih murah? Mungkin karena mereka nggak ada toko offline, jadi nggak
Peneliti	:	Oo cuman
Owner	:	Iyaaa
Peneliti	:	Nggak ada Bayar sewa
Owner	:	Nggak bayar ,
Peneliti	:	Nggak bayar tokonya gitu yaa
Owner	:	Betulll
Peneliti	:	Tapi kalo harga jual gini udah nutup HPP toko gitu nggak sebenarnya, padahal kan kalo katanya mas kan paling murah gitu?
Owner	:	Kalo HPP toko sihh pasti udah nutup ya, jadi saya pertimbangkan untuk kelebihan eee.. keuntungan bukan kelebihan ya, keuntungan itu pasti saya hitung matang untuk ee keuntungan itu dibagi menjadi pembayaran toko, sewa toko, pegawai, listrik dan lain lain
Peneliti	:	Oo itu untuk pertimbangan buat netapin harganya gitu ya
Owner	:	Iyaa heeh, iyaa pertimbangan utama itu dari situ sama Hpp awalnya
Peneliti	:	Terus mas, ini tadi kan saya liat-liat di sepatunya kok kayak nggak genep gitu ya kayak Rp.400.000 jadi cuman Rp.300.990 itu kenapa kayak gitu mas
Owner	:	Kalo kata orang orang sih ya,
Peneliti	:	Iyaa
Owner	:	Kalo saya dulu belajar juga, di ilmu manajemen
Peneliti	:	Wuss sempat belajar manajemen ya mas?
Owner	:	Iyaa, angkaaa.. angka yang nggak genep, misalnya kan harga jual harusnya Rp.400,000
Peneliti	:	Iyaa
Owner	:	Itu dibuat Rp.399.000 itu keliatan lebih menarik gitu
Peneliti	:	Owhh...
Owner	:	Itu ilmu apa ya dulu kalo manajemen yaa, ilmu china atau apa ya
Peneliti	:	pshycology war kayaknya yang dimaksud
Owner	:	Iyaa betulll betull
Peneliti	:	Owhh Nampak lebih murah gitu yaa
Owner	:	Nampak lebih murah, padahal hanya selisih

Peneliti	:	Selisih Rp.1000 , terus kalo untuk, itu peringatan hari hari nasional gitu, ada perubahan harga atau entah peningkatan atau penurunan harga gitu mas ?
Owner	:	Kalo gitu kita malah diskon
Peneliti	:	Owhh ada penurunan harga,
Owner	:	Iyaa ada penurunan harga diskon, tapi untuk hari-hari tertentu aja. Jadi nggak bisa netapin. Diskonya ini hari ini gitu nggak bisa. Jadi kita kan juga nggak jual sepatu aja, jadi kayak ada cuci sepatu
Peneliti	:	Iyaa
Owner	:	Kayak laundry gitu ehgreemm itu ada promonya pasti tiap hari besar atau tiap sebulan sekali itu pasti ada
Peneliti	:	Ada promo kayak gitu
Owner	:	Iyaa heeh cuci 2 bayar 1 atau cuci 3 bayar 2 intinya dibolak balik sesuai inilah pertimbangan sama team
Peneliti	:	Owhh kayak gitu , yaa mungkin itu dulu sih mas yang aku tanyaain
Owner	:	Owhh okee, siap mas siap
Peneliti	:	Makasih banyak mas yaa
Owner	:	Iya mas sama sama
Peneliti	:	Sorry mengganggu waktunya
Owner	:	Iyaa monggoo..

Lampiran 18: Wawancara Konsumen 1

Peneliti	:	Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu, perkenalkan dulu mbak nama saya Crisdian yulianto dari UIn Maulana malik Ibrahim malang angkatan 17 jurusan manajemen, saya mau izin wawancara mbak dea buat.. ee sebagai apa konsumen dari Benediccio Malang kayak gitu mbak. Apakah boleh ya mbak?
Konsumen	:	Boleh silakan
Peneliti	:	Ohh ya mbak pertama, gimana sih toko sneakers benediccio malang menurut mbak dea dari segi harganya kayak gitu ?
Konsumen	:	Kalo dari segi harga sebenarnya beragam yaa
Peneliti	:	Iyaa
Konsumen	:	Maksudnya itu balik lagi ke konsumen, saya pribadi sebagai konsumen itu beragam jadi tergantung pada budgetnya, aku pingin sepatu apa sih yang kayak gimana dan budgetku berapa, dan alhamdulillahnya benediccio mereka punya pilihan yang seperti itu
Peneliti	:	Apakah dari sisi konsumen, harga yang ditawarkan dari benediccio malang udah termasuk murah ya mbak
Konsumen	:	Eeee.. sesuai dengan kualitas yang akan kita terima yaaa
Peneliti	:	Iyaaa
Konsumen	:	Menurutku itu sudah sesuai
Peneliti	:	Berarti masih dianggep murah gitu ya mbak?
Konsumen	:	Eeee.. bukan murah sih kalo aku bilang, pass di kantong
Peneliti	:	Ohhh, sesuai kantong kayak gitu yaa
Konsumen	:	Iyaa benarr
Peneliti	:	Ohh ya kalo boleh tau mbak dea ini masih mahasiswa kan gitu yaa, rentang harga yang sesuai kantong mahasiswa itu yang gimana sih mbak ?
Konsumen	:	Kalo aku sih mas, karena kalo misalnya kita konsumen kan harusnya eee kita bicara ada harga ada kualitas ya
Peneliti	:	Iyaa
Konsumen	:	Menurutku dengan start dari Rp.800.000 ke atas mungkin kalo kita patok paling mahal Rp.1.200.000 untuk ukuran sepatu yang sekiranya bisa dipakai hingga beberapa waktu kedepan itu sudah cukup
Peneliti	:	Udah cukup gitu ya mbak udah sesuai kantong mahasiswa juga gitu yaa
Konsumen	:	Benarr sekali
Peneliti	:	Oke mbak makasih banyak mbak atas waktunya
Konsumen	:	Iyaa sama samaa

Lampiran 19: Wawancara Konsumen 2

Peneliti	:	Iyaa, Selamat malam mas Jodi
Konsumen	:	Iyaa malam
Peneliti	:	Perkenalkan dulu nama saya crisdian yulianto dari universitas islam negeri maulana malik Ibrahim malang, saya semester 8 di sana jurusan manajemen. Nah mas saya mau wawancara mas Jodi bentar boleh ya?
Konsumen	:	Boleh boleh
Peneliti	:	Nah gini mas, sebagai konsumen dari toko sneakers benediccio malang gimana sih harga di toko sneakers tersebut kayak gitu
Konsumen	:	Emmm ini kalo menurut saya pribadi ya mas ya
Peneliti	:	Iyaa
Konsumen	:	Kaloo saya sihh untuk sneakers bukan di harga harga yang agak tinggi gitu ya
Peneliti	:	Iyaa
Konsumen	:	Nah kebetulan di benedic itu muali dari range harga yang biasa sampek harga yang mahal pun itu banyak
Peneliti	:	Iyaa
Konsumen	:	Nahh kebetulan saya lebih suka yang di midllnya sih mas, harga yang biasa aja
Peneliti	:	Yang normal kayak gitu?
Konsumen	:	Yang normal aja
Peneliti	:	Nah kalo menurut mas Jodi sendiri gitu, sneakers di benediccio malang ini apa udah tergolong murah sih mas
Konsumen	:	Ohh saya rasa ya masih terjangkau, masih murahh
Peneliti	:	Nah terus
Konsumen	:	Cuman kan emang saya itu milihnya
Peneliti	:	Iya
Konsumen	:	Yang di harga harga yang biasa aja bukan yang mahal
Peneliti	:	Ooo kayak gitu
Konsumen	:	Kayak gitu
Peneliti	:	Terus kalo untuk range harga sendiri gitu yang sesuai di... apa.. pendapat mas Jodi itu di range harga berapa sih?
Konsumen	:	Kalo range harga saya sih antara Rp 500.000 sampai Rp.1.000.000 sih mas
Peneliti	:	Itu masih termasuk sesuai kantong gitu lah yaa berarti?
Konsumen	:	Nahh betull, itu sesuai kantong saya
Peneliti	:	Nah untuk harga tersebut kalo dibandingkan dengan di apa dibandingkan dengan kualitas di sepatu di toko sneakers benediccio malang itu udah cocok gak ?
Konsumen	:	Udah sangat cocok sesuai harga sih mas, kayak gitu
Peneliti	:	Ohh berarti harga tersebut udah membeli kualitas juga lah yaa
Konsumen	:	Betull betull, udah sesuai harga

Peneliti	:	Kalo dibandingkan dengan toko toko lain apa, toko sneakers tersebut udah tergolong lebih murah kah harganya atau lebih mahal kayak gitu?
Konsumen	:	Kalo di benedic kebetulan itu bukan di murah atau mahal nya ya, emang harganya emangg cocok nya segitu dan kualitasnya juga sesuai dengan harganya sih menurut saya mas
Peneliti	:	Ohh kayak gitu ya, yaudah kalo kayak gitu makasih banyak ya mas atas waktunya
Konsumen	:	Sama-sama mas dian



Lampiran 20: Wawancara Konsumen 3

Peneliti	:	Selamat malam mbak, mohon maaf mengganggu waktunya. Saya Crisdian Yulianto saya dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim jurusan manajemen, saya mau Tanya Tanya dikit nih sama mbak..., mbak siapa ini?
Konsumen	:	Mbak Melly
Peneliti	:	Mbak Melly, oh ya mbak, pertama pertama saya mau tanya gini. Menurut mbak melly, harga di benediccio ini gimana sih mbak? Apa terkesan murahkan atau malah mahal kalo dibanding penjual seoa tu di Malang raya kayak gitu?
Konsumen	:	Kalo menurut saya dengan kualitas dibenediccio yang semua ori kan
Peneliti	:	iya
Konsumen	:	Yah murah sih mas
Peneliti	:	Ohh... murahh
Konsumen	:	Dan terjangkau juga sih
Peneliti	:	Terus disisnikan harganya kan nggak genap tuh mbak kayak 499 atau 449, terus menurut mbak melly harga segitui tertarik gak sih mbak melly buat beli ?
Konsumen	:	Tertarik sih, karena saya biasanya langsung saya bulatkan aja kayak gitu
Peneliti	:	Dibulatin kayak jadi 500
Konsumen	:	Yah soalnya juga 100 doang kan
Peneliti	:	Ohhh Cuma selisih 1000 gitu ya
Konsumen	:	iyaa
Peneliti	:	Terus itu mbak, kan ini kayak kemaren pas tahun baru tuh sama hari natal, di Benediccio juga kan lagi ngadaiin discount tuh
Konsumen	:	iyaa
Peneliti	:	Mbak melly beli nggak?
Konsumen	:	Yah itu yang malah saya tunggu tunggu sih mas discountnya
Peneliti	:	Oh malah nunggu discount ya
Konsumen	:	Soalnya ya luamayan jugakan ya discountnya
Peneliti	:	Ohhh okeh okeh, ini saya wawancara buat itu sih mbak, apa namanya, data saya di skripsi kayak gitu, jadi makasih banyak ya mbak melly udah meluangkan waktu
Konsumen	:	Iya sama sama mas
Peneliti	:	Terima kasih banyak mbak melly
Konsumen	:	Iya mas

Lampiran 21: Wawancara Konsumen 4

Peneliti	:	Selamat malam mas, mohon maaf ya mas mengganggu waktunya setelah beli ini.
Konsumen	:	Ohh ya nggak papa
Peneliti	:	Eee. Perkenalkan dulu namaku Crisdian Yulianto dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, jadi gini mas saya mau minta waktunya bentar buat wawancara data skripsi saya kayak gitu, sebelumnya boleh kenalan dulu namanya mas siapa?
Konsumen	:	Rama mas
Peneliti	:	Mas rama ya?
Konsumen	:	iyaa
Peneliti	:	Oke jadi , yang mau saya tanyain harga di Benediccio ini gimana sih, apakah terlihat murah bagi mas rama atau malah terbialang mahal kayak gitu.
Konsumen	:	Eeehh kalo menurut saya sih malah lebih murah dari pada toko toko lain ya
Peneliti	:	Ohh malah lebih murahh tuh mas
Konsumen	:	heeh
Peneliti	:	Terus disini harganya kan gak genep tuh mas kayak 199, 299, 249 menurut mas rama sendiri harga kayak gitu menarik gak buat dibeli?
Konsumen	:	Ehh menurut saya sih biasa aja yakan itu, salah satu dari marketing gitu biar terlihat murah
Peneliti	:	Ohhh kayaknya anak manajemen ya mas ya
Konsumen	:	Ehhh enggak juga sih
Peneliti	:	Ohh malah nggak menarik ya mas sebenarnya itu?
Konsumen	:	Biasa aja, bukan tidak menarik
Peneliti	:	Ohhh biasa aja, kalo buat mas rama sendiri, kan kayak contohnya waktu kemaren tahun baru sama hari natal tuh, di Benediccio ada harga discount
Konsumen	:	okeh
Peneliti	:	Menurut mas rama, mas rama malah tertarik buat beli nggak waktu ada discount discount gitu?
Konsumen	:	Ohhh saya malah tertarik buat mencari discount, sebagai kaum anak kost kan
Peneliti	:	Ohhh sebagai anak kost malah nunggu nunggu waktu discount kayak gitu ya
Konsumen	:	iyaaa
Peneliti	:	Mungkin itu aja sih mas yang mau saya tanyaain, makasih banyak mas rama sudah meluangkan waktunya buat saya
Konsumen	:	okee
Peneliti	:	Terima kasih ya mas
Konsumen	:	Sama sama mas

Peneliti	:	Selamat malam
Konsumen	:	Malammm.

Lampiran 22: Wawancara Pesaing

Peneliti	:	Hmm oke selamat sore mas fikrul
Pesaing	:	Selamat sore
Peneliti	:	Iyaa perkenalkan dulu nama saya crisdian yulianto dari universitas islam negeri maulana malik Ibrahim malang kayak gitu, saya jurusan manajemen angkatan 17. Gini mas saya boleh wawancara bentar nggak mengenai toko sepatu dari punya mas fikrul ini ?
Pesaing	:	Boleh boleh banget guys
Peneliti	:	Oke mas boleh... apa nama toko sepatunya dulu apasih mas?
Pesaing	:	Eee.. Nama toko sepatunya filia
Peneliti	:	Filia?
Pesaing	:	Filia
Peneliti	:	Oke, boleh diceritaain dikit nggak mas, apa... emm berdirinya toko sepatu filia ini kayak gimana tuh ? mulai tahun kapan kayak gitu?
Pesaing	:	Eee.. sebenarnya kalo mulai berdirinya sih dari... 2018 yaa
Peneliti	:	2018?
Pesaing	:	2018 itu baru mulai ada nama toko, awalnya itu sebelum dari udah jualan sepatu itu dari 2015
Peneliti	:	Ohhh berarti mulai adanya nama toko 2018 tapi udah bergelut di dunia penjualan sepatu itu di 2015
Pesaing	:	Iyaa, bener
Peneliti	:	Nah terus untuk, ini ada toko apa cuman toko offline atau toko online juga gitu mas nah kalo filia ini ?
Pesaing	:	Eee... kalo saya sih eee lebih pilih toko online
Peneliti	:	Ohh berarti nggak ada offline store nya ?
Pesaing	:	Toko offline nya nggak ada
Peneliti	:	Kenapa tuh mas kok pilih online kayak gitu?
Pesaing	:	Eee... karena akses apa akses untuk ngejualnya saya lebih ngerti yang online dari pada yang offline, terus ee... apa kan ada, ada ketakutan buat buka toko offline itu.
Peneliti	:	Ketakutan kayak?
Pesaing	:	Ketakutan, seperti kayak kan ibaratnya ee... toko offlinekan ada beberapa pengeluaran kan mungkin ada gaji karyawan
Peneliti	:	Owhh dari pada ada.. apa pembengkan biaya kayak gitu yaa
Pesaing	:	Iyaa jadi awalnya tuh apa.. gara gara online, awalnya memang ada rencan untuk membuka toko offline. Cuman karena ibaratnya online sudah, sudah nyaman dengan online jadi lebih baik online
Peneliti	:	Online terus kayak gitu, terus untuk kayak target pasarnya kayak gitu? Di kisaran usia berapa? Atau profesinya apa? Kayak gitu?

Pesaing	:	Nah ee... ini kalo nentuin harga...
Peneliti	:	Target pasarnya dulu mas
Pesaing	:	Targetnya?
Peneliti	:	Iya target pasarnya
Pesaing	:	Target pasarnya itu anak anak kuliah
Peneliti	:	Ohh anak anak kuliah gitu
Pesaing	:	Nahhh 18 sampai yaa 24 atau 25
Peneliti	:	18 sampai 25 tahun kayak gitu?, terus kalau untuk faktor faktor yang apa.. menentukan harga gitu buat, mas fikrul nentuin harga sneakers ini harga segitu kayak gitu apa aja sih mas?
Pesaing	:	Nah itu untuk. Untuk.. ini faktor faktor yang apa yangggg
Peneliti	:	Yang gimana tuh?
Pesaing	:	Kan ada faktor dari saya sendiri
Peneliti	:	Iyaa, sama faktor dari luar juga kayak gitu
Pesaing	:	Sama faktor dari luar gitu
Peneliti	:	Nah ini kan berhubung mas fikrul juga kan jualan online jadi , nggak ada offline store nggak ada biaya, entah untuk sewa toko ataupun bayar pegawai nah nentuin harganya itu kayak gimana tuh?
Pesaing	:	Nah kaloo saya nentuin harga sih basicnya dari eee jalan kebelakang ini anunya, soalnya ada awal, awal saya jualan itu kan pengennya gara-gara. Ee sebelumnya dari konsumen
Peneliti	:	Oo dari konsumen
Pesaing	:	Saya pengennya apa pengen sepatu ini terus dengan harga yang eee tidak terlalu mahal, sama kayak yang mas udah bilang tadi kalo saya kan jualnya cuman online, eee.. gada bayar bayar pegawai atau sewa toko gitu, jadi saya mau jual sepatu yang miring murah gitu harganya...
Peneliti	:	Ooohhh miring murah gitu ya
Pesaing	:	Iyaa heeh, berangkat dari konsumen yang cari murah tadi akhirnya itu dibawa sampek sekarang ini.
Peneliti	:	Ohhh berarti mas fikrul ini kalo netapin harga itu kayak, ambil lebih murah dibawah retailnya kayak gitu? Atau gimana?
Pesaing	:	Eee iyaa jadi kalo saya lihat retailnya segini, mungkin bisa saya tekan. Karena onlie juga kan
Peneliti	:	Online juga iyaa
Pesaing	:	Jadi apa ndak ada ndak ada pengeluaran sebanyak
Peneliti	:	Biaya tambahan
Pesaing	:	Iyaa iyaa heeh heeh , nah kayak gitu soalnya biar bisa, saya berangkatnya dari pengen sepatu murah. Mangkanya saya apa.. nentuin harga itu yang ndak terlalu, ndak terlalu anulah ndak terlalu..
Peneliti	:	Terlalu mahal gitu mas ya
Pesaing	:	Jadi kalo orang ngulik dikit pasti ketemu anunya

Peneliti	:	Owhhh emang berarti emang cari netapin harga yang lebih murah gitu dari pasarnya gitu yaa
Pesaing	:	Iyaa heeh, karena saya juga nyari sepatu yang ibaratnya lebih murah dari yang lain
Peneliti	:	Iya soalnya berangkatnya dari.. apa diri sendiri
Pesaing	:	Iyaa benerr dari sendiri sebagai konsumen
Peneliti	:	Sebagai konsumen gitu ya
Pesaing	:	Heehh
Peneliti	:	Ohhh menempatkan diri sendiri sebagai konsumen akhirnya jualan sepatu kayak ohh sepertinya harga ini ada di benak konsumen kayak gitu?
Pesaing	:	Iya hee kayaknya masuk akal deh ini dianu apaa soalnya kan saya berangkatnya juga dari bukan yang eee punya unlimited budget buat satu sepatu
Peneliti	:	Yaaa
Pesaing	:	Jadi gimana caranya dengan budget segini say bisa dapett sepatu yang saya pengen
Peneliti	:	Ohh supaya tetep bisa balik modal dan juga dapet keuntungan gitu yaa
Pesaing	:	Heeh benerr benerr
Peneliti	:	Okay kalo gitu udah cukup sepertinya mas, makasih banyak ya mas atas waktunya yang sudah diberikan terima kasih banyak. Selamat sore mas
Pesaing	:	Sama-sama selamat soree.