

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu kegiatan usaha tidak terlepas dari yang namanya pemasaran, sehingga pada prinsipnya bisnis dapat terbentuk, berjalan, bertahan dan berkembang karena didukung adanya strategi pemasaran yang bagus. Sekalipun kita dapat menghasilkan barang yang berkualitas dan bermutu akan tetapi dari segi pemasarannya lemah, maka yang terjadi adalah tidak terserapnya barang kita kepada konsumen secara maksimal sekalipun permintaan akan produk tersebut tinggi.

Terkait dengan masalah pemasaran, pada prinsipnya ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan pasar, yakni 4P = *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi). Dan salah satu dari bauran 4P tersebut yang paling penting adalah *price* (harga), karena harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut:¹

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{pendapatan total} - \text{biaya total} \\ &= (\text{Harga per unit} \times \text{Kuantitas yang terjual}) - \text{Biaya total} \end{aligned}$$

¹ Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, hal. 51

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Setelah ditentukan tingkat harga, maka selanjutnya adalah bagaimana memilih dan menata kebijaksanaan harga tertentu. Kebijaksanaan ini mulai dari kebijaksanaan harga lama, kebijaksanaan *discount*, sampai kepada usaha mempertahankan tingkat harga tertentu melalui pemeliharaan harga penjualan lagi atau melalui sistem harga geografis.

Pada saat ini terdapat banyak perusahaan sehingga mengakibatkan adanya persaingan bisnis. Perusahaan bisa dikatakan menang apabila dapat menjaring banyak konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus menggunakan beberapa strategi untuk mendapatkan banyak konsumen dan banyak menghasilkan laba. Caranya adalah dengan menyediakan produk-produk yang berkualitas serta bermutu dan memberikan sesuatu hal yang unik di dalam harganya seperti memberikan diskon (potongan harga) terhadap konsumen. Dengan adanya diskon tersebut diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Diskon adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan

kepada pembeli yang bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan.²

Pada dasarnya perusahaan akan memodifikasi harga jual mereka untuk menghargai tindakan pelanggan seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penjelasan atas penyusuaian harga ini disebut diskon (*discount*) akan diberikan nanti. Banyak perusahaan bersedia untuk memberikan diskon. Dan perlakuan khusus (sepert iklan bersama, pengiriman) untuk para penyalur dan pelanggan mereka sehingga mereka mungkin tidak menyadari betapa kecil laba yang tersisa. Perusahaan harus mengukur biaya pemberian tiap diskon atau potongan dibandingkan dampaknya dalam penjualan. Mereka kemudian harus membuat kebijakan yang lebih baik tentang apa yang harus diberikan kepada pelanggan saat melakukan penawaran.³

Selain produk baru atau model baru, harga merupakan variabel yang menentukan diterima tidaknya oleh konsumen. Maka strategi lanjutan yang diperlukan untuk menarik konsumen adalah memberi diskon terhadap pembeli. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang dicapainya. Diskon tunai biasanya akan menarik konsumen, karena itu produsen atau penjual sering menerapkan cara ini untuk tahap pengenalan produk baru, sebagai gabungan promosi dan harga. Secara keseluruhan, diskon yang diberikan

² Siswanto Sutojo, 1988, *Kerangka Dasar Menejemen Pemasaran*, P.T.Dharma Aksara Perkasa, Jakarta, hal. 142

³ Philip kotler, 1998, *manajemen pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta, hal. 123

kepada pembeli adalah salah satu cara yang dapat dipakai penjual dalam menjalankan salah satu fungsi pemasarnya, ada jenis promosi yang menggunakan diskon. Semua orang pasti sering menjumpai program seperti itu di toko-toko atau di mall-mall dan swalayan. Pemberian diskon meskipun tidak selalu mengakibatkan kenaikan volume penjualan diharapkan mampu menjadi salah satu alternatif pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.⁴

Seseorang konsumen tertarik untuk membeli suatu produk karena mempunyai suatu perbedaan yang lazim dimiliki oleh orang lain.⁵ Misalnya di dalam toko itu ada diskon baik secara tunai atau tidak, bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang diperlukan dengan berbagai produk dan pilihan, dengan harga yang bersaing dan pelayanan yang memuaskan adalah sesuatu yang diinginkan oleh konsumen.

Untuk memahami keputusan konsumen harus terlebih dahulu memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali adanya kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang

⁴ Marwan Astri, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, hal. 315

⁵ Idem, hal 226

berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh oleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen maka proses pengambilan keputusan akan dipertimbangkan.⁶

Bombboogie adalah salah satu perusahaan ritel yang bergerak di bidang *fashion*, dan Bombboogie termasuk salah satu *brand* dari perusahaan Logo de Corps yang menyediakan kebutuhan laki-laki khususnya pakaian dan celana, yang ada di Tunjungan Plasa Surabaya. Bombboogie mampu memenuhi keinginan para konsumen pada saat ini terutama pada kaum laki-laki. Bombboogie menyediakan pakaian dan celana khusus laki-laki dengan tren masa kini, selain itu Bombboogie juga berani memberi diskon kepada para pembeli.

Bombboogie mempunyai cara untuk menarik pembeli agar membeli pakaian dan celana di Bombboogie, yaitu memberikan model terbaru dan memberikan diskon di setiap minggunya yakni pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu. Tidak hanya itu Bombboogie selalu memberikan *special price* pada barang yang modelnya tidak populer pada saat ini. Berdasarkan hal tersebut di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang bagaimana sistem penetapan diskon yang ada di *showroom* Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya.

⁶ Sutisna, 2002, *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 15-16

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem penetapan diskon *Showroom* Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya?
2. Bagaimana keefektifan diskon *Showroom* Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sistem penetapan diskon pada *Showroom* Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya.
2. Untuk mengetahui keefektifan diskon *Showroom* Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya.

D. Manfaat penelitian

Dalam melakukan penelitian hasil yang diperoleh diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis berguna untuk mengembangkan disiplin ilmu yang berkaitan lebih lanjut dan manfaat praktis digunakan untuk pemecahan masalah aktual.

1. Manfaat teoritis

Memberikan masukan pada peneliti lain untuk mengembangkan penelitian lain yang sejenis, dan sebagai sumbangan ilmiah bagi perkembangan ilmu pengetahuan bagi institusi maupun akademis dan mahasiswa tentang sistem penetapan diskon *Showroom* Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya

2. Manfaat praktis

- a. Bagi almamater, penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam sistem penetapan harga diskon
- b. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana sistem penetapan diskon.

E. Definisi konsep

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas singkat dan mudah dimengerti mengenai judul skripsi ini, maka penulis perlu menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul tersebut sebagai berikut:

1. Pengertian sistem

Sistem adalah rangkaian-rangkaian dari subsistem untuk menghasilkan suatu tujuan. Sistem juga di artikan sekelompok bagian-bagian (alat) yang bekerja bersama-sama untuk melakukan suatu maksud.⁷

Jadi sistem yaitu suatu susunan yang teratur dari kegiatan-kegiatan yang saling bergantung dan prosedur-prosedur yang berhubungan, yang melaksanakan dan memudahkan pelaksanaan kegiatan utama dari suatu organisasi untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam penelitian ini sistem yang dimaksud adalah rangkaian aturan-aturan yang ada di dalam *showroom* Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya dalam rangka memajukan perusahaan.

2. Diskon

Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan. Sesuatu tersebut dapat berupa pembayaran barang dalam jangka waktu yang ditentukan, pembelian dalam jumlah tertentu, atau memperdagangkan

⁷ W.J.S. Poewardarminta, 1988, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Keertika, Surabaya, hal. 328.

barang. Pemberian potongan tersebut dapat berwujud uang ataupun imbalan barang.⁸

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.⁹ Potongan harga dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti pemberian sejumlah barang gratis.¹⁰

3. Showroom Bombboogie

Showroom bombboogie adalah salah satu brand dari Logo de Corps Yang bergerak di bidang ritel fashion, yang menyediakan pakaian dan celana khususnya buat para laki-laki. Showroom Bombboogie ini terletak di Tunjungan Plaza III lantai 2 bersebelahan dengan matahari.

F. Sitematika pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi, untuk lebih teratur mulai BAB I sampai BAB-BAB seterusnya, peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab, yaitu:

⁸ Siswanto Sutojo, 1988, *Kerangka dasar Manajemen Pemasaran*, P.T.Dharma Aksara Perkasa, Jakarta, Hal. 142

⁹ Fandi Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran edisi III*, CV Andi Offset, Yogyakarta, hal .166

¹⁰ Marius P Angipora, 1999, *Dasar-dasar pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 187

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

2. BAB II Kajian Teoritik

Bab ini berisikan pembahasan tentang penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka teori

3. BAB III Metode penelitian

Bab ini berisikan pembahasan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, teknik validitas data.

4. BAB IV Hasil peneliian

Bab ini berisikan pembahasan tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data yang memaparkan fakta-fakta mengenai masalah yang di angkat dan analisis data. Data yang telah dianalisis dan di uji keabsahan datanya dibandingkan dengan teori.

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi penutup yang meliputi: kesimpulan, saran-saran, rekomendasi dan keterbatasan penelitian.