

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian terdahulu yang relevan

Dari penelitian terdahulu didapatkan hasil penelitian dimana masing-masing mempunyai pendapat dalam penelitian mereka. Peneliti mengambil sebagian penelitian terdahulu antara lain yaitu :

1. Penelitian oleh: Dian Rizky Natriningrum, mahasiswa Universitas Negeri Malang Jurusan Manajemen, 2010, dengan judul “Strategi Penetapan Kebijakan Harga Diskon Pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tujuan perusahaan dalam penetapan harga diskon dan strategi yang digunakan dalam penetapan harga diskon. Obyek yang diteliti adalah strategi penetapan kebijakan harga diskon untuk menarik perhatian konsumen dengan menerapkan diskon seumur hidup (*Everlasting Diskon Store*). Pengamatan menunjukkan bahwa (1) Tujuan dari penetapan harga diskon adalah untuk menunjang kelangsungan hidup, memperoleh *market share*, mencapai pangsa pasar, dan untuk memperoleh citra atau *image*. (2) Strategi yang digunakan yaitu *High* atau *Low Pricing*. (3) Faktor pendukung dan penghambat yaitu konsumen dan penerbit. (4) keuntungan dari penetapan harga yaitu peningkatan jumlah konsumen secara signifikan, dan peningkatan jumlah volume penjualan, selain itu kelemahannya yaitu berkurangnya margin/persen keuntungan.

Dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa penetapan kebijakan harga pada Toko Buku Diskon Toga Mas Malang sudah sesuai dengan metode penetapan kebijakan harga diskon. Untuk

mencapai tujuan atau sasaran perusahaan dalam menerapkan kebijakan harga diskon sebaiknya tidak hanya pada satu kebijakan tetapi juga memadukan dengan kebijakan harga yang satu dengan yang lain.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini ditemukan bagaimana sajakah strategi penetapan kebijakan harga diskon di toko tersebut. Peneliti juga menemukan apa tujuan perusahaan dalam menetapkan harga diskon.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dian Rizky dengan penelitian ini adalah peneliti terdahulu memakai metode kualitatif, peneliti juga menemukan bahwa strategi penetapan kebijakan harga diskon dapat meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan.

Hal yang membedakan penelitian yang dilakukan oleh Dian Rizky dengan penelitian ini adalah dari obyek yang diteliti. peneliti terdahulu memakai obyek toko ritel yang menjual buku dan perlengkapan tulis sebagai tempat penelitiannya, adapun penelitian ini memilih toko ritel yang bergerak di bidang *fashion* yakni dengan menjual pakaian dan celana khusus laki-laki sebagai tempat penelitiannya.

2. Penelitian oleh: Siti Rohmawati mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Jurusan Manajemen Dakwah, 2012, dengan judul “Hubungan model terbaru dan potongan harga dengan keputusan konsumen untuk membeli koleksi pakaian wanita di Feni *Collection*.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, apakah ada hubungan model terbaru dengan keputusan konsumen untuk membeli koleksi pakaian wanita di Feni *Collection*, apakah ada

hubungan potongan harga dengan keputusan konsumen untuk membeli pakaian di Feni *Collection*. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara model terbaru dan potongan harga dengan keputusan konsumen untuk membeli koleksi pakaian wanita di Feni *Collection*, dan disimpulkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi model terbaru dan potongan harga dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan yang dilakukan oleh Siti Rohmawati dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang diskon dan meneliti pada perusahaan ritel yang bergerak di bidang *fashion*. Hal yang membedakan penelitian yang dilakukan Siti Rohmawati dengan penelitian ini adalah dari metode penelitian yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan peneliti kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

B. Kerangka Teori

1. Sistem

Istilah sistem paling sering digunakan untuk menunjukkan pengertian metode atau cara dan suatu himpunan unsur atau komponen yang saling berhubungan satu sama lain menjadi satu kesatuan yang utuh. Sebenarnya penggunaannya lebih dari itu, tetapi kurang dikenal sebagai suatu himpunan.¹¹

Data untuk mengetahui sesuatu itu sistem atau bukan, antara lain dapat dilihat dari ciri-cirinya. Ada beberapa rumusan yang dapat

¹¹ Tatang M Amirin, 1996, *pokok-pokok Teori sistem*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 1

digunakan untuk mengetahui ciri-ciri sistem ini yang ada pada dasarnya satu sama lainnya yang melengkapi.

Pada umumnya ciri-ciri sistem itu antara lain:

- a. Sistem itu bersifat terbuka
- b. Suatu sistem terdiri dari dua atau lebih sub sistem
- c. Diantara subsistem itu terdapat salaiing ketergantungan
- d. Suatu sistem mempunyai kemampuan dengan sendirinya untuk menyesuaikan diri dengn lingkungannya.
- e. Sistem itu juga mempunyai kemampuan untuk mengatur diri sendiri
- f. Sistem itu mempunyai tujuan atau sasaran
- g. Setiap sistem melakukan kegiatan atau proses tranformasi atau proses mengubah pemasukan menjadi pengeluaran.¹²

2. Manajemen Ritel

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian atas sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ritel sendiri bermakna suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga ataupun rumah

¹² T. Hani Handoko, 1999, *Manajemen edisi II*, BPFE, Yogyakarta, hal. 8

tangga.¹³ Bisnis ritel itu menjual produk yang dibuat oleh perusahaan lain secara langsung kepada konsumen terhadap ratusan jenis peritel yang berbeda, perusahaan ritel dari semua bisnis memiliki kurang dari dua puluh orang karyawan. Bisnis kurang dari dua puluh karyawan ini yakni bisnis kecil yang sangat kuat terutama dalam industri tertentu seperti dalam ritel dan jasa. Di lain pihak relatif terdapat lebih sedikit bisnis kecil di Industri seperti transportasi dan manufaktur. Perbedaan terutama sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti biaya investasi yang diperlukan untuk memasuki pasar industri tersebut.¹⁴ Jadi manajemen ritel adalah pengaturan keseluruhan faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses perdagangan ritel, yaitu perdagangan langsung barang dan jasa kepada konsumen.

Klasifikasi Ritel

a. Klasifikasi deskriptif

Pasar ritel dibagi menjadi 2 tipe yaitu berdasarkan :

- 1) tipe kepemilikan (*type of ownership*)
- 2) tipe keragaman barang yang dijual (*type of merchandise carried*)

¹³ Rudi sansinto, 2010, *Manajemen Ritel*, di akses pada tanggal 04 april 2013 dari <http://sansinto.wordpress.com/2010/02/15/manajemen-ritel/>.

¹⁴ Ricky W Griffin, 2004, *Manajemen jilid I*, Erlangga, Jakarta, hal.292

b. Klasifikasi *strategic*

Pasar ritel dibedakan berdasarkan strategi yang digunakan, yaitu :

- 1) *margin/turnover strategy*
- 2) *retail price and service strategy*
- 3) *strategic group classification*
- 4) *gross margin – merchandise type classification*

c. Klasifikasi tingkat pelayanan

Dibagi menjadi :

- 1) penjualan eceran swalayan
- 2) penjualan eceran dengan memilih sendiri, Contoh : toko baju dipasar
- 3) penjualan eceran dengan penjualan terbatas, Contoh : toko elektronik
- 4) penjualan eceran dengan pelayanan penuh, Contoh : toko perhiasan, butik

Retail dapat diklasifikasikan dalam banyak cara. Sebagai contoh Retail dapat di kelompokkan sesuai dengan aktivitas penjualan barang berdasarkan sebagai berikut:

a) Retail Kecil

Bisnis Retail kecil digambarkan sebagai *retailer* yang berpenghasilan di bawah \$500 pertahun. Pemilik retail pada umumnya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh penjualan dan manajemen. Biasanya kebanyakan pemilik toko pada bisnis retail kecil ini dimiliki oleh secara individu (*Individual Proprietorship*)

b) Retail Besar

Pada saat ini industri Retail di kuasai oleh organisasi besar, organisasi tersebut meliputi : *Departemen Store – Chain organization* (organisasi berantai), *Supermarket, Catalog Store, Warehouse, Outlet dan Online Store* (Toko Online) *Departemen Store* merupakan salah satu dari *retailer* besar dimana menawarkan berbagai macam jenis produk / barang, tingkat harga dan kenyamanan dalam berbelanja.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap bisnis ritel adalah 4P yaitu *Place, Price, Product dan Promotion*.

Oleh karena itu sebelum memulai bisnis ini hendaknya kita harus sudah memahaminya dengan benar untuk memperkecil resiko kerugian.¹⁵

Bisnis ritel sepanjang tahun 1800-an, bahkan sampai dekade yang lalu, berbelanja makanan merupakan kegiatan rutin harian bagi banyak orang di Inggris. Pada abad ke-19, toko serba ada mulai berkembang. Perusahaan ritel melakukan diserfikasi dari lini usaha utama ke area lain karena dipandang telah terbukti mampu meraup laba.

Sekitar tahun 1800-an sampai 1950-an, penjaga toko melayani pelanggan perorangan secara langsung. Gagasan swalayan sama sekali belum ada. Pendekatan swalayan di mana barang-barang dipajang sehingga pembeli bisa mengambil sendiri itu relatif baru dalam bisnis ritel.

Pada tahun 1920-an, jaringan toko mulai tersebar diseluruh inggris. Sese kali satu toko terbukti sukses, maka pemilik akan membuka cabang lain di sekitar kawasan itu. Keberhasilan yang meningkat memicu dibukanya cabang di seluruh negeri. *Supermarket* pertama yang dibuka di Amerika Serikat. Dengan meletakkan fondasi untuk revolusi dalam dunia belanja. Konsumen memasuki toko melalui

¹⁵ Rudi sansinto, 2010, *Manajemen Ritel*, di akses pada tanggal 04 april 2013 dari <http://sansinto.wordpress.com/2010/02/15/manajemen-ritel/>

pintu putar dan berjalan melintasi jalur berliku ke kasir. Setelah itu secara tidak langsung merek dan kemasan menjadi penting bagi perusahaan dan konsumen. Seiring dengan membesarnya toko tersebut dikenalah sebutan *supermarket*.

Bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen. Kesempatan bisnis ritel ini selalu terbuka, dan aturan utama yang mendasari bisnis eceran yang baik adalah item yang sesuai, waktu yang sesuai, di tempat yang sesuai, dan harga yang masuk akal. Sebelum memulai bisnis ini, faktor-faktor yang perlu ditimbangan adalah:

- a. Sasaran perusahaan memang mengikuti bidangnya, namun harus memenuhi dan menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen
- b. Mengutamakan kemampuan menjual dan pastikan benar-benar mengetahui bagaimana menjangkau pasar
- c. Melakukan penelitian mengenai apa saja yang perlu diketahui seputar sektor yang ditekuni, termasuk para kompetitor
- d. Akan membutuhkan modal awal dan modal berjala yang siap digunakan, serta memastikan bahwa pelunasan utang tidak mengganggu jalannya usah selama enam bulan pertama.

- e. Melakukan uji coba pasar untuk meyakinkan bahwa konsumen yang di pasar berani membeli produk atau layanan yang anda persiapkan
- f. Memfokuskan kualitas, baik pada barang maupun jasa

Bisnis ritel yang sukses tergantung sekali pada penawaran produk yang tepat, dengan harga yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Sebab itu, mengetahui lokasi sumber terbaik produk yang hendak dijual sangatlah penting.

Produk yang paling laris tidak akan pernah menghasilkan uang jika *margin* terlalu kecil. Dan harus bisa memilih produk dengan nilai penjualan yang berulang-ulang. Jika melihat harga produk, jangan lupa mengalkulasi biaya langsung dan tak langsung (biaya operasional) untuk menjual. Tujuannya untuk menentukan harga pada level yang memberikan keuntungan setinggi mungkin.

Dalam bisnis ritel, *mark-up* pada sisi tinggi dan rendah adalah suatu hal yang berimbang balik. Jika kualitas barangnya kaliber tertinggi maka boleh saja dinaikkan cukup banyak, tetapi tidak boleh serakah. Bahkan sekalipun konsumen menyukai barang tersebut, sering kali mereka keberatan dengan harganya. Maka dari itu, harus bisa menentukan harga secara adil supaya dapat membangun reputasi yang baik dan dapat menjamin konsumen menjadi pelanggan. Pendekatan praktis didasarkan pada fungsi pasokan dan permintaan. Item-item

mewah dan barang kerajinan tangan secara umum memungkinkan *mark-up* yang lebih besar, sedangkan produk dasar dan *esensial* mungkin mencetak margin lebih sedikit. *Mark-up* ritel biasanya berkisar antara 30 persen dan 40 persen.¹⁶

3. Penetapan harga

Masalah harga sebenarnya merupakan salah satu dari empat variabel utama yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang akan dicapai oleh manajer pemasaran.

Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.¹⁷

a. Peranan Harga.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- 1) Peranan alokasi dan harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diterapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli

¹⁶ Deborah Penrith, 2010, *bisnis ritel yang sukses*, Tiga Kelana, Jakarta, hal 86-89

¹⁷ Marius P Anngipora, 1999, *Dasar-dasar Manajemen*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 173

membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.¹⁸

b. Tujuan Harga

Penetapan harga bagi perusahaan memiliki tujuan tertentu, yakni:

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan.
- 2) Mempertahankan status *quo*. Di tengah persaingan beragam produk yang ditawarkan di pasar, produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.¹⁹

¹⁸ Fandi Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran edisi III*, CV Andi Ofset, Yogyakarta, Hal.152

¹⁹ Gugup Kismono, 2008, *Bisnis Pengantar*, BPFE, Yogyakarta, hal. 347

- 3) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
- 4) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 5) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.²⁰

c. Metode Penetapan Harga.

Metode penetapan harga, yakni:

- 1) Metode penetapan harga berbasis permintaan.
 - i. *Skimming pricing*, strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi selama tahap pengenalan, dan kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.
 - ii. *Penetration pricing*, dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat, strategi penetrasi ini juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

²⁰ Marius P Anngipora, 1999, *Dasar-dasar Manajemen*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta hal.177

- iii. *Prestige pricing*, merupakan strategi dengan menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.
- iv. *Price lining*, merupakan strategi yang digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda
- v. *Odd-even pricing*, merupakan strategi penetapan harga yang besarnya nominal mendekati jumlah genap, seperti Rp. 9.975,00 yang pada umumnya banyak dijumpai di supermarket.
- vi. *Demand-backward pricing*, suatu strategi penetapan harga dengan melihat suatu target tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.
- vii. *Bundle pricing*, merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

2) Metode penetapan harga berbasis biaya.

- i. *Standart markup pricing*, strategi ini harga ditentukan dengan jalan menambahkan presentasi tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.
- ii. *Cost plus percentage of cost pricing*, penetapan harga yang perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi.
- iii. *Cost plus fixed fee pricing*, dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapaapun besarnya tetapi produsen tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.
- iv. *Experience curve pricing*, metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam menjual barang tersebut.

3) Metode penetapan harga berbasis laba

- i. *Target profit pricing*, umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

- ii. *Target return of sales pricing*, dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.
 - iii. *Target return on investmen pricing*, dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.
- 4) Metode penetapan harga berbasis persaingan.
- i. *Costumary pricing*, metode ini digunakan untuk produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor produksi, penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.
 - ii. *Above, at, or below market pricing*, metode penetapan harga yang menggunakan pendekatan subyektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar, kemudian perusahaan memilih strategi yang berada di atas, sama, atau dibawa harga pasar dalam mamilih konsumen.

- iii. *Loss leader pricing*, merupakan metode penetapan harga suatu produk yang dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku.
- iv. *Sealed bid pricing*, metode yang menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian.²¹

d. Penyesuaian harga, yakni:

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Di bawah ini merupakan penyesuaian harga di antaranya adalah:

1) Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.

Pengurangan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan adanya potongan melalui diskon.

2) Penetapan harga tersegmentasi.

Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan di antara pelanggan, produk maupun lokasi.

3) Penetapan harga psikologis.

Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

²¹ Basu Swasta, 2001, *Azaz-azaz Marketing*. Edisi 3, Libery, Yogyakarta hal 246

4) Penetapan harga promosi.

Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

5) Penetapan harga geografis.

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

6) Penetapan harga internasional.

Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

4. Diskon (potongan harga)

Potongan harga memiliki pengertian yang sangat sederhana yakni pengurangan dari harga yang ada, baik potongan tunai atau tidak tunai untuk bertujuan menarik minat konsumen.

Dalam strategi pemasaran ada empat macam diskon, yakni:

a. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan *unit cos* sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar.

Diskon kuantitas bisa diterapkan berdasarkan berbagai ukuran, diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yakni:

1) Diskon kuantitas non komulatif

Diskon ini didasarkan pada pesanan pembelian secara *individual*. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya. Potongan ini lebih menekankan usaha merangsang pembelian dalam jumlah besar pada satu kali pembelian daripada serangkaian pembelian.

Pembelian dalam jumlah besar pada satu kali pembelian daripada serangkaian pembelian, memungkinkan penjadwalan produksi yang lebih efisien dan memberikan *economies of scale* (penghematan produksi/penjualan besar), distribusi fisik, dan aktifitas penjualan. Oleh karena itu dapat diperoleh penghematan biaya bagi penjual yang dapat memperoleh pesanan-pesanan melalui diskon kuantitas *non* komulatif. Apakah penghematan ini cukup untuk menutup hilangnya penghasilan karena diskon ini adalah masalah lain. Sebuah masalah lain, dan yang tampaknya lebih penting dilihat dari sudut pandang pemasaran adalah apakah diskon yang ditawarkan itu cukup besar atau tidak untuk mengkompensasi pembeli bagi peningkatan biaya pengadaan persediaannya yang disebabkan oleh pembelian dalam kuantitas yang lebih besar.

Walaupun diskon kuantitas non kumulatif ini terutama dipakai untuk melaksanakan strategi pemasaran dengan membuat para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar, diskon kuantitas non kumulatif ini juga mempunyai aplikasi yang kedua. Diskon kuantitas non kumulatif ini dapat dipakai untuk memenuhi permintaan para pembeli yang lebih besar itu untuk konsensi tanpa perlu mengetahui para pelanggan menurut status perdagangan, kelompok industri, atau yang lain. Jadi diskon kuantitas non kumulatif ini dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan-perbedaan dalam elastisitas harga dari permintaan di antara perusahaan-perusahaan yang berbeda besarnya dan daya tawar menawarnya tanpa memandang prosedur klasifikasi yang arbitrer dan sering kali sukar.

2) Diskon kuantitas kumulatif

Diskon ini diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu. Adanya diskon ini menyebabkan konsumen akan terikat pada penjual selama periode tersebut apabila ia mengharapkan memperoleh potongan.

Sasaran pokok pemasaran dari diskon kuantitas kumulatif ini memberinya suatu konsesi harga berdasarkan

total volume penjualan per jangka waktu, pembeli dapat dipandang untuk memusatkan pembeliannya sebanyak yang sesuai dengan kebutuhannya untuk mempertahankan sumber ganda suplai. Walaupun diskon kuantitas kumulatif ini dipakai untuk “mengikat pembeli”, diskon ini kurang baik untuk penghematan biaya. Tentu saja ada beberapa pengurangan biaya penjualan jika seorang penjual dapat mengandalkan pembelian yang terus menerus dari para pelanggannya, tetapi penghematan demikian sulit mengukurnya. Di bawah kebijaksanaan diskon kuantitas kumulatif ini, tidak ada penalti terhadap pembeli yang membeli dalam jumlah kecil-kecil tapi seringkali. Oleh karena itu, jika demikian, maka biaya penjual untuk produksi dan distribusi mungkin meningkat. Jadi, dalam banyak hal, penjual memakai kebijaksanaan diskon kuantitas *non* kumulatif dan diskon kuantitas kumulatif bersama-sama dan memperoleh keuntungan dari masing-masingnya tanpa kerugian yang mungkin timbul karena pemakaian diskon kuantitas kumulatif saja.

Bagaimanapun perilaku biaya penjualan dalam suatu kasus tertentu, diskon kuantitas kumulatif ini tidak pernah dapat dengan mudah dipertahankan berdasarkan penghematan biaya. Karena tujuan diskon ini bukanlah

untuk menghemat biaya produksi dan pemasaran perunitnya, melainkan untuk menahan para pelanggan . jika besar tekanan untuk memberikan diskon ini, maka penjual lebih kuat tumpuannya dengan diskon kuantitas non kumulatif dari pada diskon kuantitas kumulatif.²²

b. Diskon musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen. Bagi konsumen sendiri, diskon musiman memberikan manfaat .

c. Diskon kas (*cash*)

Diskon kas merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang diberikan atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.²³

²² S.H.Rewoldt J.D.Scott dan M.R.Warshaw penerjemah A.Hasymi Ali, 1991, *Strategi Penetapan Harga Dalam Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta, hal.51-54

²³ Fandi Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran edisi III*, CV Andi Offset, Yogyakarta, Hal .167-168

d. *Trade discount* (diskon fungsional/diskon dagang)

Trade discount adalah potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang.²⁴ Diskon fungsional disebut juga diskon dagang, diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran dagang jika mereka akan melakukan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan dan pernyataan, produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama disetiap saluran.²⁵

Jika pemberian diskon itu diberikan untuk mendapatkan jalan masuk ke suatu saluran (*channel*) atau untuk merangsang *resellers* (para penjual lagi) mau memberikan sokongan promosi untuk produk, maka nama yang lebih baik untuk diskon dagang ini adalah diskon 'dompetitif-fungsional'

Jenis diskon ini mengkompensasi *resellers* untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran seperti mengadakan persediaan, melaksanakan promosi penjualan, dan menawarkan kredit. Karena sedemikian banyaknya *resellers* sekarang yang berstatus dagang campuran, artinya grosir yang mengerjakan eceran dan sebaliknya, maka konsep membayar *resellers* berdasarkan prestasi fungsional menjadi lebih berarti daripada membayar mereka berdasarkan klasifikasi dagang.

²⁴ Marwan Asri, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, hal.310-314

²⁵ Philip Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Erlangg, , Jakarta, hal .93

Diskon fungsional kompetitif yakni jika seorang penjual ingin memasuki suatu saluran distribusi atau menghendaki tingkat usaha pemasaran tertentu dari para *resellers* dalam saluran yang telah ada, maka ia akan mendapatkan bahwa kompensasi untuk prestasi fungsional saja tidak cukup. Diskon yang ditawarkannya harus pula memperhitungkan tekanan-tekanan saingan dimana *resellers* tersebut beroperasi. Tekanan ini meliputi saingan dari para penjual lain untuk sokongan saluran, saingan dari para *resellers* lain dalam saluran mereka sendiri, dan saingan diantara seluruh *resellers* untuk mendapatkan pembeli dalam pasar akhir. Jadi dibutuhkan kebijaksanaan diskon yang efektif untuk mendapatkan akses saluran atau sokongan yang membutuhkan pembayaran yang lebih besar dari pada yang diperlukan untuk mengkompensasi resellers bagi prestasi fungsional mereka. Jika pembayaran demikian dilaksanakan, maka penjual itu dikatakan “distributor pembelian”. Di bawah kebijaksanaan diskon demikian, pembayaran mencerminkan kebutuhan kompetitif dan fungsional dari *resellers* dan dengan demikian dinamakan diskon fungsional kompetitif.

e. Diskon dan *allowances promosi*.

Penurunan harga atau pembayaran yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas jasa-jasa promosi yang dilakukan oleh pembeli itu disebut diskon atau *allowances*

promosi. Tipe lain dari diskon atau *allowances promosi* dapat diberikan untuk menunjang suatu program iklan bersama atau untuk memberikan pembayaran rangsangan bagi personalia penjualan.

Tujuan pemasaran dari diskon atau pembayaran-pembayaran ini adalah untuk mendapatkan kerjasama promosi dari *resellers*. Perbedaan-perbedaan dalam diskon atau *allowances* di antara para langganan mungkin merupakan perbedaan dalam biaya-biaya penjual, tetapi sebagaimana akan kita lihat nanti, suatu pertahanan biaya pada umumnya tidaklah berlaku jika diskriminasi dikenakan berdasarkan pemakaian diskon atau pembayaran promosi yang berbeda-beda oleh penjual. jika diskon atau *allowances* promosi itu lebih besar dari biaya pelayanan yang dilaksanakan oleh pembeli, maka ia dapat dianggap sebagai diskon kuantitas terselubung atau pembedaan harga sederhana saja.²⁶

C. Perspektif Islam

Islam memberikan kebebasan pasar dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rosulullah SAW. ketika

²⁶ S.H.Rewoldt J.D.Scott dan M.R.Warshaw penerjemah A.Hasymi Ali, 1991, *Strategi Penetapan Harga Dalam Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta, hal.54-57

sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawaban Rosulullah SAW.:

“Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorangpun diantara kamu yang meminta saya berbuat dzalim baik terhadap darah maupun terhadap harta benda.” (HR. Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu ya’la) .

Rasulullah SAW. menegaskan dalam hadits tersebut bahwa ikut campur masalah pribadi orang lain tanpa suatu kepentingan yang mengharuskan, berarti suatu berbuat dzalim, dimana beliau ingin bertemu Allah dalam keadaan bersih sama sekali dari pengaruh-pengaruh zalim itu.

Akan tetapi jika keadaan pasar itu tidak normal, misalnya ada penimbunan oleh sementara pedagang dan adanya permainan oleh para pedagang, maka waktu itu kepentingan umum harus didahulukan daripada kepentingan perorangan. Dalam situasi demikian kita diperbolehkan menetapkan harga demi memenuhi kepentingan masyarakat dan demi menjaga dari perbuatan kesewenang-wenangan dan demi mengurangi keserakahan mereka itu. Begitulah menurut ketentuan hukum.

Dengan demikian apa yang dimaksud oleh hadis diatas, bukan berarti mutlak dilarang menetapkan harga, sekalipun dengan maksud demi menghilangkan bahaya dan menghalang setiap perbuatan dzalim. Bahkan menurut pendapat beberapa ahli, bahwa menetapkan harga itu ada yang bersifat dzalim dan terlarang dan adapula yang bijaksana dan halal. Oleh karenanya, jika penetapan harga itu mengandung unsur-unsur kedzaliman

dan pemaksaan yang tidak betul, yaitu dengan menetapkan suatu harga yang tidak dapat diterima atau melarang sesuatu yang oleh Allah dibenarkan, maka jelas penetapan harga yang semacam itu hukumnya haram. Tetapi jika penetapan harga itu penuh dengan keadilan, misalnya dipaksakannya mereka untuk menunaikan kewajiban membayar harga mitsil dan melarang mereka menambah dari harga mitsil maka hal ini di pandang halal bahkan hukumnya wajib.

Dalam bagian pertama, masuk apa yang disebut oleh hadis di atas. Jika kalau orang-orang menjual barang dagangannya menurut cara yang lazim tanpa ada sikap-sikap dzalim dari mereka, kemudian harga naik, mungkin karna sedikitnya barang atau karena banyaknya orang yang membutuhkan, sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan, maka naiknya harga semacam itu kita serahkan kepada Allah. Tetapi kalau orang-orang dipaksa menjual dengan harga tertentu, ini namanya suatu pemaksaan yang tidak dapat dibenarkan. Adapun dalam bagian kedua, yaitu misalnya si penjual tidak mau menjual harganya padahal sangat dibutuhkan orang banyak. Melainkan dengan tambahan harga yang ditentukan, maka disinilah timbunya suatu keharusan memaksa mereka untuk menjual barangnya itu dengan harga mitsil.

Pengertian menetapkan harga dalam hal ini hanyalah suatu pemaksaan untuk menjualnya dengan harga mitsil dan suatu penetapan

dengan cara yang adil sebagai memenuhi perintah Allah.²⁷ Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa dalam menetapkan harga dan diskon sesuai dengan persepektif islam yang sudah dijelaskan bijaksana dan halal.

²⁷ Yusuf Qardhawi, 1993, *Halal dan Haram dalam Islam*, PT. Bina ilmu (online), diakses pada tanggal 06 juli 2013 dari www.lukstaff.ugm.ac.id