

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Perusahaan

Loggo de Corps adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *fashion*, Logo de Corp termasuk perusahaan yang terkemuka dalam kelompok perusahaan ritel di Indonesia, Logo de Corps sukses dikembangkan oleh ketukunan dan fokus untuk memberika kualitas dan desain terbaik.

Logo de Corps pada mulanya hanyalah sebuah perusahaan kecil yang bergerak dalam bidang *fashion*, dan dengan meningkatnya jumlah merek dan pengembangan bisnis ritel yang sejenis, Logo de Corp sangat optimis tentang perkembangan bisnis *fashion*. Dari waktu ke waktu Logo de Corps memiliki empat merek produk *fashion* yang berkrmbang pesat dalam bisnis fashion. Yakni; LOGO, BOMBBOOGIE, NINETY DEGREES dan BODITALK.

Mulai dari aspirasi untuk mengembangkan bisnis *fashion* pada tahun 1980, Logo de Corps berusaha untuk membuat perumusan bisnis dan mulai dengan meluncurkan produk *fashion* kasual di bawah merek Logo untuk remaja putri dan putra.

Logo merupakan salah satu merek terkenal yang diproduksi oleh grup perusahaan Logo de Corps yang sudah berdiri sejak tahun 1980, logo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* dengan sasaran konsumen wanita, baik remaja dan dewasa.

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin berkembangnya zama serta karena kegigihan dan fokus dari perusahaan untuk memberikan kualitas dan desain terbaik bagi konsumen. Merek Logo menjadi salah satu pusat trend *fashion* di Indonesia. Melihat kesempatan tersebut Logo de Corps mengembangkan bisnis ritel di Indonesia dan kemudian mencoba produk-produk *fashion* lain untuk menjadi target pasar yang berbeda. Dan selanjutnya pada tahun yang sama yakni tahun 1980 Logo de Corps meluncurkan produk baru dengan merek Bombboogie.

Bombboogie merupakan produk busana kasual untuk pria muda sampai pria dewasa, sama halnya dengan Logo, Bombboogie juga perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*. Akan sasaran konsumen Bombboogie adalah kaum laki-laki, baik remaja sampai dewasa.

Setelah berkembangnya merek Bombboogie, pada tahun 1990 Perusahaan Logo de Corps meluncurkan produk baru dengan merek Ninety Degrees. Ninety Degrees merupakan produk *fashion* kasual

setelah Bombboogie. Dan sasaran konsumen merek Ninety Degrees adalah untuk remaja putri.

Selanjutnya perkembangan dalam bisnis ritel masih dilanjutkan dengan memberikan warna baru bagi konsumen. Setelah meluncurkan produk Ninety Degrees, Perusahaan Logo de Corp meluncurkan produk baru dengan merek Body Talk.

Body Talk merupakan produk *fashion* kasual setelah Ninety Degrees. Sasaran merek Body Talk adalah untuk remaja putri, mulai yang remaja sampai yang dewasa.⁴⁴

Untuk latar belakang berdirinya Showroom Boombboogie Tunjungan Plaza Surabaya sendiri, ada hal dasar yang menjadi latar belakang berdirinya Showroom Bombboogie Tunjungan Plaza Surabaya yaitu Menjadi perusahaan ritel busana multi-nasional yang terintegrasi, memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan dan juga menjadi tempat yang menyenangkan untuk bekerja bagi seluruh tim Logo De Corps.⁴⁵

2. Alasan memberi nama Bombboogie.

Bombboogie diambil dari pesawat pembom U.S dalam perang dunia kedua, pilot memakai kreatifitas mereka untuk mengusir

⁴⁴ Logo de Corps, 2009, logo, diakses pada tanggal 3 Mei 2013, dari <http://www.logodecorps.co.id/>

⁴⁵ Hasil wawancara dengan ibu Halimah, selaku asisten Showroom manajer Bombboogie Tunjungan Plaza Surabaya. Tanggal 2 Mei 2013. Pukul 12.30 WIB

ketakutan dan memasyurkan gambar atau *art* pada moncong rudal pesawat mereka dengan *grapich* fantasi dengan nama ‘‘BOMBBOOGIE’’ sejak 1991 Bombboogie memainkan atau mengerakan kreatifitas mereka untuk memenuhi permintaan pasar,dengan beberapa *basic* dari sejarah nama mereka, Bombboogie merupakan keseimbangan antara kualitas dan harga.

3. Letak Geografis Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya.

Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya terletak di dalam Mall Tunjungan Plasa Surabaya di Jalan Basuki Rahmad no 8-12 Embong Kaliasin Genteng Surabaya tepatnya di Tunjungan Plasa III Lantai 2. Letak Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya berada di lantai 2 bersebelahan dengan Matahari dan dekat dengan eskalator untuk naik dan turun menuju parkir belakang.⁴⁶

4. Gambaran Umum Produk Shoowroom Boombbogie Tunjungan Plasa Surabaya.

Boombbogie adalah perusahaan ritel yang berkembang di bidang *fashion* yang menawarkan aneka model pakaian dan celana.

⁴⁶ Hasil observasi peneliti. Tanggal 2 mei 2013. Pukul 14.00 WIB

Adapun yang disediakan showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya adalah jenis pakaian dan celana husus laki-laki yakni dari jenis hem pendek, hem panjang, kaos oblong, kaos lengan panjang, kaos lengan pendek.

Sedangkan untuk model celana Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya menyediakan model celana panjang pensil dan komprang, celana pendek atas lutut dan bawa lutut. Semua jenis pakaian dan celana yang ada di Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya harganya sangat spesial hususnya buat kalangan kelas menengah ke atas, dengan pemberian diskon pada setiap hari weekend hususnya hari jumat, sabtu dan minggu.

Adapun rincian jenis pakaian dan celana Showroom Boomboogie Tunjungan Plasa Surabaya, beserta harganya dapat dilihat di bawah ini:

Daftar harga pakaian dan Celana Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya tanggal 13 mei 2013.

Tabel 4.1
Daftar Harga pakaian tanggal 13 mei 2013

Pakaian	Harga
Kemeja lengan panjang tipe 1	Rp. 289.900
Kemeja lengan panjang tipe 2	Rp. 219.900
Kemeja lengan pendek tipe 1	Rp. 259.900
Kemeja lengan pendek tipe 2	Rp. 169.900
Kaos T-shirt pendek tipe 1	Rp. 259.900
Kaos T-shirt pendek tipe 2	Rp. 169.900
Kaos T-shirt panjang tipe 1	Rp. 289.900
Kaos T-shirt panjang tipe 2	Rp. 219.900

Sumber: ibu Ani, hasil wawancara dan observasi pada tanggal 2 Mei 2013

Tabel 4.2
Daftar harga celana tanggal 13 mei 2013

Celana panjang/pendek	Harga
Celana panjang tipe 1	Rp. 379.900
Celana panjang tipe 2	Rp. 389.900
Celana panjang tipe 3	Rp. 429.900
Celana pendek tipe 1	Rp. 289.900
Celana pendek tipe 2	Rp. 219.900
Celana pendek tipe 3	Rp. 169.900

Sumber: ibu Ani, hasil wawancara dan observasi pada tanggal 2 Mei 2013

Pengiriman barang baru dari pusat dilakukan dalam 10 hari 3kali, begitu juga dengan laporan barang yang terjual itu dilakukan dalam per 10 hari.⁴⁷

5. Macam-macam istilah diskon

Untuk menarik minat konsumen agar berbelanja produk suatu perusahaan. Perusahaan perlu memberi trik dalam perusahaan, misalnya memberikan diskon. Akan tetapi ada istilah lain dalam kata diskon, yakni:

a. Dicount

Diskon merupakan pengurangan dari harga yang tertera di label penjualan

b. Big sale

Big sale merupakan pancingan suatu harga dengan menggunakan metode *ald even pricing* agar konsumen tertarik dengan harga yang ditawarkan

c. Sale

merupakan pancingan suatu harga dengan menggunakan metode *ald even pricing* agar konsumen tertarik dengan harga yang ditawarkan

d. Voucher

Voucher merupakan ganti dari sejumlah uang akan tetapi kalau belanja menggunakan voucher haru pas jumlah voucher atau lebih

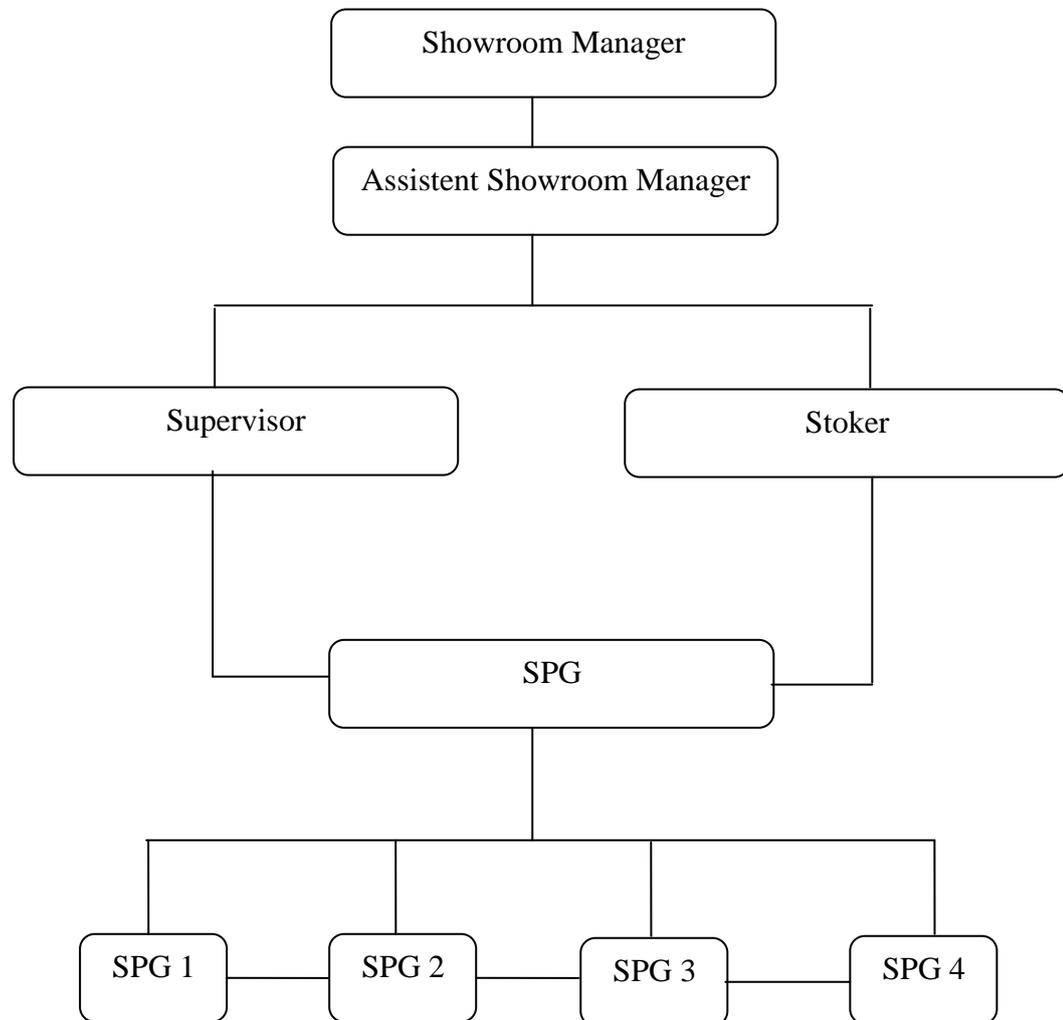
⁴⁷ Hasil observasi dan wawancara dengan ibu Ani selaku superfisior Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya, Tanggal 2 mei 2013, pukul 12.30

dari voucher. Voucher ini di dapat dari ketentuan dan syarat-syarat yang berlaku dalam perusahaan.

6. Struktur Kepengurusan Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya

Struktur kepengurusan Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya cukup ringkas, hanya terdiri dari Showroom Manager, asisten Showroom Manager, team leader, Stoker, dan SPG. Berikut akan diperjelas dengan struktur pada gambar 4.1:⁴⁸

⁴⁸ Hasil dokumentasi Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya, data diperoleh dari bu. Halimah selaku asisten Showroom Manajer Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya. Tanggal 2 Mei 2013. Pukul 12.30 WIB.

Gambar 4.1**Struktur Kepengurusan Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya****7. Jumlah Karyawan yang ada di Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya**

Jumlah karyawan yang ada di Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya totalnya ialah 8 orang yang terdiri dari

Showroom Manajer, asisten Showroom manager, supervisor, Stoker, SPG. Untuk lebih memudahkan maka ditabulasikan pada tabel 4.2.⁴⁹

Tabel 4.3

Daftar jumlah karyawan yang ada di Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya.

NO	Nama Jabatan	Jumlah Karyawan
1	Showroom Manajer	1
2	Assistend Showroom Manajer	1
3	Supervisor	1
4	Stoker	1
5	SPG	4
	Jumlah	8

Sumber: ibu halimah, hasil wawancara dan dokumentasi pada tanggal 2 Mei 2013

- a. Pembagian tugas karyawan Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya

Pembagian tugas di Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya ini menjadi lima sesion yaitu: Showroom Manajer, assistend Showroom Manajer, Supervisor, Stoker, SPG. Penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing posisi jabatan dalam struktur kepengurusan di atas adalah sebagai berikut:

⁴⁹ Hasil wawancara dengan bu. Halimah selaku assistend Showroom manager Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya. Tanggal 2 Mei 2013. Pukul 12.30.00 WIB

1. Showroom Manajer

- a. Mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan pekerjaan yang telah ditetapkan.
- b. Membina dan memelihara semua unsur-unsur dalam perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Meminta pertanggung jawaban dari masing-masing bagian.

2. Asisten Showroom Manajer

- a. Membantu manajer dalam mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan pekerjaan yang telah ditetapkan.
- b. Membantu manajer dalam membina dan memelihara semua unsur-unsur dalam perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Menggantikan manajer apabila manajer berhalangan untuk hadir

3. Supervisor

- a. Mengawasi karyawan bawahannya, menilai kinerja karyawan bawahannya.
- b. Mengurusi ceklok atau daftar absen karyawan
- c. Mengurusi gaji karyawan

4. Stoker

- a. Menerima stok pakaian dan celana yang dikirim dari pusat untuk Bombboogie.

- b. Mengecek stok pakaian serta celana yang lama dan stok yang baru
 - c. Mengatur penataan stok-stok baik yang lama dan yang baru
 - d. Membantu para SPG-SPG menata tata ruang untuk stok yang lama dan baru jika tidak ada pengunjung.
 - e. Stoker di sini juga termasuk kasir
5. SPG
- a. Menata stok-stok model yang lama dan yang baru
 - b. Membantu pengunjung untuk memilih pakaian atau celana yang akan dibeli
 - c. Memberikan kepercayaan kepada pengunjung agar bisa membeli di Bombboogie
 - d. Menawarkan pengunjung

7.Data Informan

Tabel 4.4
Data Informan

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Penjelasan
1	Bapak Andrew	45	Sebagai manajer daerah di Showroom Bombboogie.	Bahwa Penetapan harga ditetapkan melalui rapat para manajer daerah bersama dengan owner. Harga merupakan asil dari harga pokok dan harga jual kemudian baru diberikan diskon. Diskon ditetapkan dengan melihat para kompetitor yang ada seperti Sport.
2	Ibu Halimah	35	Sebagai asisten manajer Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya	Diskon diberikan untuk menjaring minat konsumen. Diskon diberikan

				<p>pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu.</p> <p>Kenapa hari tersebut, karena tiga hari (hari longgar) tersebut banyak orang melakukan transaksi belanja di Mall khususnya masyarakat Jawa Timur</p>
3	Ibu Ani	28	<p>Sebagai supervisor Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya</p>	<p>Setelah diberikat diskon omsetnya menaik dibanding hari-hari biasa, dan pada waktu tidak ada diskon para SPG seperti jual krupuk dan jual omong dalam artian sepi.</p>
4	Ibu Anik	23	<p>Sebagai Stoker di Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa</p>	<p>Setiap bulan mendatangkan barang baru, dan</p>

			Surabaya	ketika diberi diskon stok sering habis, dan mampu memberikan daya jual barang lebih banyak.
5	Mbak Lia	22	SPG	Ketika diberikan diskon pengunjungnya lebih banyak dibandingkan pada hari-hari tanpa diskon
6	Mbak widiyah	22	SPG	Ketika diberikan diskon pengunjungnya lebih banyak dibandingkan pada hari-hari tanpa diskon
7	Mbak Ratih	21	SPG	Ketika diberikan diskon pengunjungnya lebih

				banyak dibandingkan pada hari-hari tanpa diskon
8	Mbak Susy	21	SPG	Ketika diberikan diskon pengunjungnya lebih banyak dibandingkan pada hari-hari tanpa diskon

8. Profil Informan.

a. Bapak Andrew

Pria yang berumur 45 tahun dan sudah mempunyai dua anak bertempat tinggal di Surabaya, dia bekerja di Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya sebagai manajer daerah Bombboogie bagian Surabaya. Dia memaparkan tentang penetapan harga diskon Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya yakni Bahwa Penetapan harga ditetapkan melalui rapat para manajer daerah bersama dengan owner. Harga merupakan asil dari harga pokok dan harga jual

kemudian baru diberikan diskon. Diskon ditetapkan dengan melihat para kompetitor yang ada seperti Sport.

b. Ibu Halimah

Wanita yang berumur 35 tahun yang mempunyai 2 orang anak yang bertempat tinggal di Sidoarjo, dia bekerja di Showroom Bombboogie Tunjungan Plaza Surabaya sebagai asisten manajer Bombboogie Surabaya. Dia memaparkan bahwa Diskon diberikan untuk menjaring minat konsumen. Diskon diberikan pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu. Kenapa hari tersebut, karena tiga hari (hari longgar) tersebut banyak orang melakukan transaksi belanja di Mall khususnya masyarakat Jawa Timur

c. Ibu Ani

Wanita muda yang masih berumur 28 tahun dan mempunyai 1 orang anak, dia sangat smart, dia bekerja sebagai supervisor di bombboogie Tunjungan Plaza Surabaya, dia menjelaskan bahwa Setelah diberikan diskon omsetnya menaik dibanding hari-hari biasa, dan pada waktu tidak ada diskon para SPG Seperti jual krupuk dan jual omong dalam artian sepi.

d. Mbak Anik

Wanita mudah yang bekerja di Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa sebagai SPG, dia menjelaskan bahwa Setiap bulan mendatangkan barang baru, dan ketika diberi diskon stok sering habis, dan mampu memberikan daya jual barang lebih banyak.

e. Mbak Lia

Wanita mudah yang bekerja di Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa sebagai SPG, dia menjelaskan bahwa Setiap bulan mendatangkan barang baru, dan ketika diberi diskon stok sering habis, dan mampu memberikan daya jual barang lebih banyak.

f. Mbak Widyah

Wanita mudah yang bekerja di Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa sebagai SPG, dia menjelaskan bahwa Setiap bulan mendatangkan barang baru, dan ketika diberi diskon stok sering habis, dan mampu memberikan daya jual barang lebih banyak.

g. Mbak Ratih

Wanita mudah yang bekerja di Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa sebagai SPG, dia menjelaskan bahwa Setiap

bulan mendatangkan barang baru, dan ketika diberi diskon stok sering habis, dan mampu memberikan daya jual barang lebih banyak.

h. Mbak Susy

Wanita mudah yang bekerja di Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa sebagai SPG, dia menjelaskan bahwa Setiap bulan mendatangkan barang baru, dan ketika diberi diskon stok sering habis, dan mampu memberikan daya jual barang lebih banyak.

9. Jumlah Pengunjung Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya

Setiap pertokoan pasti ada yang namanya pengunjung, pengunjung itu sendiri termasuk orang yang membeli atau orang yang sekedar melihat-lihat apa yang dijual di tempat tersebut baik itu laki-laki atau perempuan akan tetapi di Bombboogie ini banyak pengunjung laki-laki karena di Bombboogie sendiri menjual pakaian husus laki-laki.

Di Bombboogie ini banyak sekali pengunjung disetiap harinya, baik yang pengunjung untuk membeli atau untuk sekedar melihat-lihat saja. Pengunjung Showroom ini hampir 70% dari pengunjung

Tunjungan plasa yang ada, dan bisa diperkirakan untuk hari biasa pengunjung yang sekedar melinat-lihat saja kurang lebih mencapai 50%, dan yang memang untuk membeli itu mencapai sekitar 20%, akan tetapi lebih banyak lagi pengunjung ketika hari-hari di mana di Showroom ini mengadakan diskon meski didiskon hanya 20%.

Pengunjung di Bombboogie ini dari kaum muda sampai tua, dari yang kalangan bawa sampai yang kalangan atas, memang tidak bisa dipungkiri kalau produk ini begitu pas ditubuh lelaki asia.

Sekalipun jika pengunjungnya hanya untuk melihat-lihat pelayanan karyawan Showroom tetap rama.

10. Omset dalam per hari biasa dan per hari weekend Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya

Bicara tentang omset, di Showroom ini mengalami bermacam-macam tipe omset yang didapat, kalau bertepatan dengan hari weekend yang mana bertepatan dengan adanya diskon pencapaian omsetnya bisa naik 10 kali lipat dari hari-hari biasanya, yang mana biasanya hanya 1, 2, 3 pakaian yang terjual maka akan menjadi 10 yang terjual serta bisa mencapai 20 pakaian yang terjual, dan Showroom ini setiap bulannya mempunyai target untuk penjualan.

Omset ketika hari biasa dan ketika weekend dalam tanggal 1 Mei 2013 sampai 12 Mei 2013 ini adalah sebagai berikut⁵⁰:

Table 4.5
Omset ketika hari biasa dan hari weekend tanggal 1 mei 2013-12 mei 2013
Target Rp. 80.500.000

Tgl	Hari	PCS	BRUTO	Total PCS	Total BRUTO
1	Rabu	2	539.800	2	539.800
2	Kamis	2	729.800	4	1.269.600
3	Jumat	11	3.338.900	15	4.608.500
4	Sabtu	8	1.849.200	23	6.457.700
5	Minggu	11	3.268.900	34	9.726.600
6	Senin	3	949.700	37	10.636.300
7	Selasa	1	259.900	38	10.936.200
8	Rabu	2	539.800	40	11.476.000
9	Kamis	16	4.858.400	56	16.334.400
10	Jumat	16	4.248.400	72	20.582.800
11	Sabtu	9	2.399.100	81	22.981.900
12	Minggu	9	2.509.100	90	25.491.000

⁵⁰ Hasil dokumentasi dan wawancara dengan ibu Halimah selaku asisten Showroom Manajer Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya. Tanggal 13 Mei 2013. Pukul 13.00 WIB.

Bisa di liat dari tabel di atas bahwa omset yang dihasilkan oleh Showroom Bombboogie pada hari biasa dan hari weekend, bahwa pada hari biasa omset yang didapat lebih kecil dari omset pada hari weekend.

B. Penyajian Data

1. Sistem Penetapan Diskon Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya.

Dari hasil wawancara dengan bapak Andrew selaku Manajer Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa mengatakan :

Setiap ritel, baik ritel kecil maupun besar ataupun ritel untuk segmen bawah atau premium. Semuanya tak akan lepas dari promosi harga. Strategi ini seolah sudah menjadi strategi generik. Sama halnya dengan obat yang menawarkan kemanjuran, strategi ini tidak bisa dijadikan strategi yang unik. Namun demikian strategi ini juga tidak bisa ditinggalkan. Kini pilihannya adalah kapan program promosi harga ini dilakukan dan kreativitas apa yang bisa dikembangkan. Namun apapun kreativitas yang dilakukan, peritel di masa depan tak akan bisa meninggalkan program promosi harga begitu saja. Sehingga Bombboogie menggunakan waktu tertentu yaitu pada hari jumat, sabtu dan minggu sebagai program promosi diskon.⁵¹

Pernyataan di atas memberikan pemahaman bahwa penentuan harga diskon merupakan strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan guna menarik minat pembeli. Selain itu membutuhkan ketepatan waktu dan kreatifitas dalam menentukan diskon harga. Yang dilakukan oleh Bombboogie dalam menentukan waktu diskon yaitu pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu.

⁵¹ Hasil wawancara dengan bapak Andrew, selaku Manajer Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya, Tanggal 15 Mei 2013. Pukul 11.00 WIB

Sebagaimana juga diungkapkan oleh ibu Halimah sebagai assistend manajer Bombboogie di Surabaya mengatakan :

Memang pemberian diskon sebagai langkah dalam menjaring minat konsumen pada produk yang kita punya. Waktu yang kita tentukan yaitu pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu, kenapa hari itu. Karena ini tidak terlepas dari budaya orang Indonesia, khususnya Jawa Timur dimana pada tiga hari tersebut banyak orang melakukan transaksi belanja di Mall, dengan asumsi bahwa tiga hari tersebut merupakan hari longgar.⁵²

Hal ini juga dikemukakan oleh salah satu SPG :

Pengunjung di Mall Plaza ini lebih ramai pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu. Sehingga pengunjung agak lebih ramai bila dibandingkan dengan hari-hari biasa. Orang yang datang ke showroom Bombboogie secara otomatis lebih banyak walaupun ada yang beli dan ada juga yang lihat-lihat saja.⁵³

Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa Bombboogie memberikan waktu diskon yaitu pada tiga hari terakhir dalam seminggu yaitu hari Jumat, Sabtu dan Minggu. Ketiga hari tersebut menjadi pilihan karena menyesuaikan dengan budaya orang Jawa Timur, di mana pada hari-hari tersebut banyak datang ke Plaza Surabaya.

Hasil wawancara di atas sebagaimana observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu memang pengunjung ke Plaza Surabaya lebih banyak, dan ini juga membawa dampak baik pada Bombboogie lebih banyak kedatangan pengunjung. Tidak semua pengunjung membeli namun pada ketiga hari tersebut Bombboogie lebih ramai.⁵⁴

⁵² Hasil wawancara dengan Ibu Halimah, selaku assistend manajer Showroom Bombboogie Tunjungan Plaza Surabaya, Tanggal 19 Mei 2013. Pukul 12.00 WIB.

⁵³ Hasil wawancara dengan mbak Lia, salah satu SPG Showroom Bombboogie Tunjungan Plaza Surabaya, tanggal 20 Mei 2013. Pukul 15.00 WIB

⁵⁴ Hasil Observasi peneliti. tanggal 31 Mei, 1 dan 2 Juni 2013. Pukul 19.00 WIB

Selain itu dalam menentukan harga diskon dipengaruhi oleh beberapa strategi yang digunakan dalam ilmu marketing. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Halimah selaku Asisten Manajer :

Penentuan jumlah harga merupakan kebijakan yang sifatnya sangat penting, dimana Bombboogie merupakan ritel yang bergerak pada produk fashion. Perkembangan fashion sendiri sudah sangat luar biasa, dan persaingan sudah menjadi pekerjaan setiap hari. Karena itu harus pandai-pandai untuk membuat strategi penjualan. Harga yang kita buat merupakan harga pokok dari pembuatan. Sehingga diskon yang diberikan merupakan harga pokok dan harga penjualan kemudian kita tentukan jumlah diskonnya.⁵⁵

Andrew menambahkan :

Sistem penentuan diskon di Bombboogie merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan ini. Penentuan harga diskon merupakan hasil dari harga pokok dan harga jual kemudian kita tentukan harga diskon yang sesuai. Namun itu juga membutuhkan strategi yang kuat.⁵⁶

Dari ungkapan di atas nampak jelas bahwa dalam menentukan harga yaitu dari harga pokok dan harga jual, kemudian menentukan harga diskon. Diskon sendiri merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh Bombboogie dalam menarik minat pembeli terhadap produk yang dijual. Selain pemberian diskon juga ada strategi yang digunakan yaitu diskon mingguan atau musiman.

Proses penentuan harga sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Halimah selaku asisten Manajer :

⁵⁵ Hasil wawancara dengan ibu Halimah, selaku asisten Showroom Manajer Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya, Tanggal 29 Mei 2013. Pukul 11.00 WIB

⁵⁶ Hasil wawancara dengan bapak Andrew, selaku manajer Showroom Boombboogie Tunjungan Plasa Surabaya, tanggal 15 Mei 2013. Pukul 11.00 WIB.

Proses penentuan harga diskon merupakan kebijakan dari pihak owner, namun dari beberapa rapat yang dilakukan oleh beberapa manajer dengan menggunakan beberapa cara yaitu menentukan harga produksi kemudian menentukan harga jual. Diskon sendiri merupakan pola strategi yang tentu disesuaikan dengan kondisi daerah.⁵⁷

Dari pernyataan-pernyataan yang diungkapkan di atas memberikan gambaran bahwa sistem penentuan diskon merupakan satu strategi yang digunakan oleh perusahaan sebagai langkah untuk menarik perhatian pembeli. Proses penentuan harga ditentukan berdasarkan pada biaya produk dan biaya penjualan. Sedangkan pihak yang menentukan harga adalah pihak *owner* sendiri.

Ibu Ani menambahkan:

Penentuan diskon merupakan hal yang sangat privasi dan merupakan kebijakan dari pihak owner, namun dari beberapa rapat yang dilakukan oleh beberapa manajer dengan menggunakan strategi penentuan harga yang digunakan oleh Bombboogie. Penentuan strategi diskon itu disesuaikan dengan keadaan daerah dan kompetitor-kompetitor sekitar Bombboogie, khususnya di kawasan Tunjungan Plasa Surabaya yakni: Nevada, Cardinal, Emba, Denhil, Rodeo, Ako Jeans, American jeans. Untuk melihat harga dan diskon para kompetitor, Bombboogie mempunyai tim khusus untuk melihat dan memantau harga serta diskon di Showroom para kompetitor. Tim pemantau tersebut disebut tim survey.⁵⁸

Dari ungkapan di atas memberikan penjelasan bahwa menetapkan harga dan menetapkan diskon itu juga harus melihat para kompetitor disekitar. Untuk mengetahui harga serta diskon para kompetitor Showroom Bombboogie mempunyai tim khusus yakni

⁵⁷ Hasil wawancara dengan ibu Halimah, selaku assistend Showroom Manajer Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya, tanggal 1 juni 2013. Pukul 11.00 WIB.

⁵⁸ Hasil wawancara dengan ibu Ani, selaku supervisor Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya, tanggal 09 Juli 2013. Pukul 14.00 WIB

yang biasa disebut tim survey yang bekerja untuk menyurvei harga dan diskon para kompetitor di setiap akhir pekan. Setiap perusahaan menentukan harga pasti memandang harga para kompetitor begitu juga dengan Bombboogie. Kompetitor Bombboogie Tunjungan Plasa yakni:⁵⁹

a. Nevada

Nevada adalah perusahaan yang sejenis dengan Bombboogie yang bergerak di bidang fashion, harga produk Nevada mulai dari Rp. 189.900 – Rp. 459.900

b. Cardinal

Cardinal adalah perusahaan yang sejenis dengan Bombboogie yakni ritel yang bergerak di bidang fashion, harga produk Cardinal mulai dari Rp. 289.900 – Rp. 589.900

c. Emba

Emba termasuk perusahaan ritel yang bergerak di bidang fashion sejenis dengan perusahaan Bombboogie, harga produk Emba mulai dari Rp. 259.900 – Rp. 549.900

d. Denhil

Denhil termasuk perusahaan ritel yang bergerak di bidang fashion sejenis dengan perusahaan Bombboogie, harga produk Denhil mulai dari Rp. 169.900 – Rp. 459.900

⁵⁹ Hasil observasi peneliti pada tanggal 09 Juli 2013. Pukul 16.00 WIB

e. Rodeo

Rodeo adalah perusahaan ritel yang bergerak di bidang fashion, harga produk Rodeo mulai dari Rp. 249.900 – Rp. 569.900

f. Ako jeans

Ako jeans adalah perusahaan ritel fashion sejenis dengan Bombboogie, harga produk Ako jeans mulai dari Rp. 289.900 – Rp. 589.900

g. American jeans

American jeans adalah perusahaan yang bergerak di bidang fashion, harga produk American jeans mulai dari Rp. 169.900 – Rp. 459.900

Dari apa yang diamati oleh peneliti, bahwa antara harga Bombboogie dengan para kompetitornya tidak berbedah jauh, berkisar 40% lebih tinggi dari harga kompetitornya, bahkan ada juga harga yang sama persis antara kompetitor dengan Bombboogie.

2. Keefektifan Diskon Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya.

Keberhasilan diskon merupakan keinginan yang diharapkan oleh pihak perusahaan. Sebab dengan strategi diskon setidaknya mampu mendongkrak daya jual dan daya saing dengan ritel yang sejenis. Keefektifan diskon yang diberikan oleh Bombboogie sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Andrew selaku Manajer Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya :

Dibandingkan dengan penjualan biasa maka pemberian diskon mampu meningkatkan penjualan yang sangat signifikan dimana dalam setiap bulan kita mampu menjual lebih dari 100 produk. Sedangkan pada hari-hari tanpa diskon tidak mampu mendongkrak daya jual yang baik. Hal ini juga terjadi pada diskon musiman yaitu pada hari dan bulan tertentu.⁶⁰

Ani menambahkan:

Memang kalau hari-hari biasa SPG seperti jual omong dan bakul keropok. Berbedah dengan hari-hari diskon.⁶¹

Hal ini sebagaimana dikuatkan oleh pernyataan stoker yaitu

ibu Anik yang mengatakan :

Setiap bulan kita mendatangkan barang karena stok habis, kadang juga kita kehabisan barang dan tidak dijual. Dibandingkan dengan tanpa diskon barang yang ada lama lakunya, tapi dengan sistem diskon ini mampu memberikan daya jual barang lebih banyak.⁶²

Dari paparan yang diungkapkan di atas memberikan gambaran bahwa dengan sistem diskon mampu memberikan keefektifan yang luar biasa. Pembeli lebih tertarik pada strategi diskon walaupun itu tidak mengurangi harga semula. Namun dengan sistem diskon mampu meningkatkan penjualan 50% dibandingkan dengan hari-hari biasa tanpa diskon. Rata-rata pembeli pada hari musiman lebih banyak dibandingkan pada hari biasa.

Keefektifan diskon juga dipengaruhi oleh sistem diskon dimana diskon yang diberikan merupakan strategi yaitu dengan sistem

⁶⁰ Hasil wawancara dengan bapak Andrew, selaku manajer Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya, tanggal 1 Juni 2013. Pukul 14.00 WIB.

⁶¹ Hasil wawancara dengan ibu Ani, selaku supervisor Showroom ombboogie Tunjungan Plasa Surabaya, tanggal 29 Mei 2013, pukul 15.00 WIB

⁶² Hasil wawancara dengan ibu Anik, selaku Stoker Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya, tanggal 29 Mei 2013. Pukul 14.00 WIB.

old-even pricing hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Andrew selaku manajer perusahaan :

Perusahaan kita menggunakan metode *old-even pricing* dalam menentukan harga. Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp. 2.975 bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp 2.000-an.⁶³

Dari paparan di atas menunjukkan bahwa penetapan harga yang digunakan oleh Bombboogie adalah dengan menggunakan *old-even pricing* dimana dalam menentukan harga pada even tertentu dengan memakai angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Hal ini mengubah persepsi pembeli dengan harga genap Rp. 2000-an.

Selain itu pengunjung yang banyak dan penjualan yang meningkat yaitu kontinuitas pembeli datang ke Bombboogie guna mencari produk yang sama. Namun kadang produk yang sama jarang bisa ditemui karena produksinya tidak banyak. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh ibu Anik selaku Stoker :

Semua barang yang diproduksi oleh Bombboogie kadang juga produk yang limit. Padahal setiap pengunjung juga sering menanyakan barangnya. Namun dari pihak perusahaan hanya membuat terbatas.⁶⁴

⁶³Hasil wawancara dengan bapak Andrew, selaku manajer Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya, tanggal 15 Mei 2013. Pukul 11.00 WIB.

⁶⁴ Hasil wawancara dengan ibu Anik, selaku Stoker Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya, tanggal 29 Mei 2013. Pukul 15.00 WIB

Ungkapan diatas memberikan gambaran bahwa dengan pemberian diskon mampu meningkatkan daya jual. Selain itu dibutuhkan startegi yang sangat kuat dengan mempertimbangkan pada sistem diskon ada pemberian harga genap. Kontinuitas pengunjung yang datang di Bombboogie merupakan indikator bahwa dengan sistem diskon mampu memberikan pelanggan kepuasan.

Di sisi lain, Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya memberikan *special price* untuk produk yang telah lama tidak terjual.

C. Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah adanya beberapa temuan data di lapangan, system penetapan diskon yang dimaksud adalah Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya dalam melaksanakan penetapan diskon ketika dihubungkan dengan kerangka teori yang telah ada, maka akan ditemukan hal-hal sebagai berikut:

1. Langkah-langkah penetapan harga

Dalam melaksanakan strategi penetapan harga Showroom Bombboogie tidak berbedah jau dengan kerangka teori yang ada dalam skripsi ini. Ada empat kategori dalam kerangka teori ini langkah-langkah penetapan harga yang dipakai di skripsi ini, akan tetapi Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya menggunakan dua metode dari keempat metode dalam teori, yakni:

- a. Penetapan harga berbasis permintaan

Dijelaskan bahwa penetapan harga berbasis permintaan dikerangkah teori di bagi menjadi beberapa macam. Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya memakai metode penetapan harga berbasis permintaan dengan cara menetapkan harga dengan menggunakan *old-even pricing* dimana dalam menentukan harga pada even tertentu dengan memakai angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Hal ini mengubah persepsi pembeli dengan harga genap.

b. Penetapan harga berbasis persaingan

Langkah strategi penetapan harga berbasis persaingan ini dalam penjabaran di kerangka teori dapat disimpulkan, bahwa langkah ini digunakan untuk produk yang harganya sudah diketahui oleh umum sehingga pendekatan yang dilakukan untuk penetapan harganya sangat subyektif. Dalam langkah strategi ini dapat dikatakan untuk mengikat konsumen dengan cara mempertahankan kualitas produk dan khas dari produk.

Oleh karena itu, Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya tidak bisa melupakan begitu saja langkah tersebut. Hal ini dikarenakan produk dari Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya ini adalah produk fashion yang mengunggulkan kualitas yang terbaik dan terpercaya, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk-produk terbaru dari brand ternama.

2. Sistem diskon yang digunakan.

Dalam menggunakan sistem penetapan diskon Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya menggunakan salah satu dari empat macam sistem penetapan diskon yang telah diterangkan dalam kerangka teori yakni menggunakan sistem diskon musiman.

Di jelaskan bahwa diskon musiman di dalam kerangka teori yakni 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.

Showroom Bombboogie sendiri diskon musiman itu tidak hanya pada event-event tertentu akan tetapi musiman bagi Showroom Bombboogie Tunjungan Plasa ini bisa diartikan dengan pada hari-hari *weekend*.

Di sini Bombboogie memberikan sistem penetapan diskon musiman yang mana waktu diskon yaitu pada tiga hari terakhir dalam seminggu yaitu hari Jumat, Sabtu dan Minggu. Ketiga hari tersebut menjadi pilihan karena menyesuaikan dengan budaya orang Jawa Timur, dimana pada hari-hari tersebut banyak orang melakukan transaksi belanja di Mall, dengan asumsi bahwa tiga hari tersebut merupakan hari longgar.

3. Keefektifan diskon

Dengan sisten penetapan diskon mampu mendokrak daya jual dan daya saing dengan ritel yang sejenis. Dengan penetapan diskon showroom Bombboogie Tunjungan Plasa Surabaya mampu memberikan keefektifan yang luar biasa. Pembeli lebih tertarik pada strategi diskon walaupun itu tidak mengurangi harga semula. Namun dengan sistem penetapan diskon ini pula mampu meningkatkan penjualan 50% dibandingkan dengan hari-hari biasa tanpa diskon. Rata-rata pembeli pada hari diskon lebih banyak dibandingkan hari-hari biasa.