

Implementasi Penetapan Harga Diskon dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu (Studi Kasus Sepatu Crocodile di Matahari Departement Store Citylink)

Nisa Noviyanti
STIE STEMBI Bandung
nisanoviayanti18@student.stembi.ac.id

Abstrak

Tujuan_ Untuk mengetahui bagaimana penetapan harga diskon pada sepatu Crocodile dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Desain/Metode_ Jenis studi yang di gunakan dari penelitian ini adalah studi deskriptif dengan metode kualitatif.

Temuan_ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Selain harga diskon faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk crocodile yaitu kualitas barang yang baik, dimana konsumen akan tetap membeli produk crocodile berdasarkan kualitas barang, meskipun tidak ada program diskon yang di berikan.

Impikasi_ Hasil penelitian ini bisa di jadikan literasi bagi Pihak Crocodile sebagai bentuk bahan rujukan untuk bisa meningkatkan kembali strategi penetapan harga Komunikasi agar lebih bisa menarik minat beli konsumen setiap tahunnya.

Originalitas_ Penelitian ini di lakukan di Matahari departemen store Citilink Bandung

Tipe Penelitian_ Studi Literatur

Kata Kunci : Penetapan Diskon, Keputusan Pembelian, Crocodile

I. Pendahuluan

Perusahaan berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini, hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih kreatif terhadap persaingan yang terjadi. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan menarik minat pelanggan baru, perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan yang ingin menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan perusahaannya wajib memiliki manajemen pemasaran yang baik dan tepat. Menurut **Kotler & Armstrong (2018)** Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Harga bisa menjadi penentu dalam proses keputusan pembelian, dimana setiap merek mempunyai harga yang berbeda-beda. Harga berperan penting dalam penilaian suatu produk. Harga merupakan salah satu penilaian yang dipertimbangkan dalam pemasaran, karena dalam menghadapi persaingan diantara perusahaan yang akan menentukan nilai suatu produk. Harga juga menentukan keberhasilan sebuah bisnis perusahaan, karena dengan harga yang dapat menyesuaikan kemampuan konsumen maka konsumen akan lebih tertarik dengan produk tersebut. Harga sering kali digunakan konsumen untuk menentukan produk yang akan di belinya, karena jika harga yang ditawarkan produk dapat sesuai dengan konsumen, maka konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk tersebut

PT Mitra Sukses Jayatama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri sepatu dan sandal atau lebih dikenal dengan merk Crocodile Shoes. Perusahaan produk sepatu ini sudah dikenal oleh masyarakat dengan kualitas nya yang bagus terutama untuk sepatu pentopel kerja.

Crocodile ini terbilang dengan merek produk yang brandid dan seringkali dicari oleh customer loyal. Kualitas nya dengan menyesuaikan harga dari setiap sepatu yang dibuatnya, serta melihat manfaat dan keunggulan yang akan didapat oleh customer. Sesuai hasil observasi, diperoleh fenomena yang sedang terjadi pada saat ini dimana customer melakukan pembelian ulang terhadap salah satu jenis alas kaki seperti sepatu dan sandal. Salah satunya sepatu dan sandal merk Crocodile. Berikut data penjualan Crocodile pada tahun 2019-2021. Data penjualan produk Crocodile Matahari Citilink

Bulan	2019	2020	2021
Januari	18.697.050/60	21.173.100/91	7.847.600/26
Februari	13.893.500/41	21.841.552/96	11.776.400/54
Maret	11.984.750/44	8.035.420/29	16.478.360/62
April	23.127.950/88	PPKM	27.903.020/92
Mei	62.295.900/211		52.541.760/180
Juni	34.807.900/123	5.228.000/15	10.747.170/34
Juli	11.085.850/30	6.778.000/20	479.200/1
Agustus	14.604.850/49	13.854.800/48	4.460.910/15
September	15.247.520/54	7.051.300/21	9.963.000/33
Oktober	13.389.710/44	14.067.920/49	24.808.750/84
November	13.203.300/45	13.599.100/45	17.579.100/53
Desember	24.637.390/76	13.300.700/42	27.294.960/92
Jumlah	256.975.670/865	124.929.892/456	211.880.230/726

Sumber : PT Matahari dept store Citylink (2021)

Dari data tabel diatas, dapat terlihat bahwa pencapaian dari tahun 2018 sd 2021 mengalami fluaktif dimana pencapaian tersebut tidak stabil. Penurunan yang paling tajam terjadi pada tahun 2019 dimana pencapaian sales hanya mencapai 124.929.892 .

Berdasarkan kondisi dilapangan, peneliti melihat terdapat faktor yang membuat *customer* membatalkan pembelian, diantaranya yaitu dari faktor harga dan diskon, Untuk harga, memang produk harga brand crocodile di bandrol dengan harga mulai dari 549.000 sd 699.000 sebelum diskon. Sedangkan customer seringkali mencari produk harga yang relative murah, sehingga dari factor harga tersebut customer membatalkan pembelian dan menggantinya dengan produk competitor yang lebih murah. Diskon , untuk diskon brand crocodile memang bisa dikatakan sedikit hanya 20% untuk produk baru, 50% untuk produk yang lama atau *slow moving*. Customer merasa keberatan dengan promo yang tersedia, sedangkan promo yang ditawarkan brand competitor lain lebih menggairahkan seperti halnya promo *special price*.

II. Kajian Teori

A. Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2018)**, pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

B. Harga

Pengertian Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Adapun pengertian harga menurut para ahli: **Alma (2011)**, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. **Assauri (2016)**, harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

C. Potongan Harga

Menurut **Sutisna (2013)** “potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu” dan yang menjadi dimensi diskon adalah:

- Besarnya potongan harga
- Masa potongan harga
- Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Sedangkan menurut **Staton (2012)** yang dimaksud dengan potongan harga atau diskon adalah: “hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis

D. Keputusan Pembelian

Menurut **Amirullah (2015)** “keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang keputusan pembelian maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk barang atau jasa yang diinginkan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu terhadap beberapa pilihan alternative lainnya dan melakukan pembelian untuk dipergunakan.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian bersifat Kualitatif, Unit analisis penetapan harga diskon produk crocodile, sumber data Pihak Manajemen, karyawan, konsumen, ahli teori pemasaran dan tenaga ahli pemasaran, teknik pengumpulan data melakukan observasi dan wawancara mendalam, jenis data menggunakan data primer dan sekunder, metode analisis menggunakan deskriptif, validitas data menggunakan triangulasi data.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Gambaran Perusahaan

Crocodile adalah sebuah brand fashion yang amat terkenal juga terkemuka terutama di Asia. Siapa yang tak mengenal logo buaya ini, logo yang hanya dimiliki oleh crocodile tepatnya, berasal dari hongkong yang pertama kali didirikan pada tahun 1952 oleh Dr. Chan Shun, kemudian garmen pakaian ini dijual pada Lai Sun Garment yang pada tahun 1987. Tak sampai disitu, untuk terakhir kalinya crocodile ini berada di bawah kekuasaan Lim Por Yen yaitu seorang milyuner di Hongkong. Untuk saat ini merek yang bernama crocodile ini sangat terkenal juga populer dimana pun, tak asing untuk melihat baju, sepatu atau barang apapun yang berlogokan buaya, maka di pikiran akan terlintas merek crocodile dan lacoste. jika di tinjau dari harga yang ditawarkan pada merek lacoste akan sedikit lebih mahal di dibandingkan dengan crocodile. Namun bukan berarti bahwa harga barang yang ditawarkan oleh crocodile menjadi lebih murah dan akan kalah gengsi jika memakai baju, ataupun sepatu yang

bermerek crocodile dengan logo buaya menghadap ke kiri, hanya saja terkadang barang yang di jual seperti baju, sepatu dan yang lainnya mempunyai harga jual yang akan lebih terjangkau dibandingkan dengan lacoste. Walaupun crocodile memiliki harga yang lebih terjangkau dari lacoste, namun kualitas yang di berikan oleh crocodile terjamin memiliki kualitas yang bagus, malah sebanding dengan lacoste serta merek lainnya yang setara.

Selain berbagai baju, crocodile juga memproduksi berbagai celana panjang untuk pria, kemudian underwear pria, yang memiliki kualitas bahan yang baik. Selanjutnya mengeluarkan sebuah sepatu berkualitas seperti sepatu boots hingga sepatu pentopel dan juga crocodile menjual dompet, salah satunya dompet yang berbahan kulit yang dikenal di kalangan pria juga menjadi andalan saat digunakan pada pria

Matahari Departement Store Citylink merupakan salah satu retail ternama tempat penjualan fashion di Kota Bandung. Matahari departemen store menjual berbagai jenis model sepatu dari berbagai macam merek. Kenaekaragaman merek memberikan nilai jual yang berbeda pada setiap sepatu. Harga tinggi menjadi ketakutan bagi konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut, maka diberlakukan diskon dalam setiap pembelian produk sepatu khusus nya pada produk sepatu dari brand Crocodile. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli dan memutuskan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Berikut hasil observasi dan wawancara pada implementasi penetapan harga diskon:

a. Besar Program Potongan Harga

Pada indikator besaran program potongan harga berbagai macam diskon menjadi acuan konsumen dalam membeli produk Crocodile. Perbedaan nilai diskon di tetapkan pihak crocodile pada beberapa jenis sepatu, seperti besaran nilai diskon pada sepatu wanita senilai 50%. Menurut SPV crocodile pihak manajemen crocodile memberikan program diskon untuk semua jenis sepatu crocodile wanita mulai dri 50% hingga 70%.

Setelah mewawancarai pihak crocodile, selanjutnya peneliti mencoba crosscheck kepada konsumen yang membeli produk crocodile di Matahari departemen store citilink. Menurut konsumen berinisial S, diskon yang di berikan Crocodile sangat menarik, dimana harga jual crocodile yang terbilang memiliki harga cukup tinggi sangat sulit baginya untuk membeli, namun dengan adanya diskon konsumen merasa diuntungkan dengan harga yang murah dan bisa membeli lebih dari 1 produk, sedangkan menurut konsumen berinisial A, konsumen tertarik membeli produk dari crocodile karena crocodile memberikan diskon potongan harga pada produknya, kesempatan bagi konsumen membeli produk yang berkualitas dengan harga murah. Dan menurut konsumen berinisial I, diskon yang di berikan crocodile sangat menarik perhatian, dimana setiap orang sangat berharap membeli produk yang di inginkanya dengan harga yang terjangkau.

b. Masa potongan harga

Pada indikator Masa potongan harga pihak Crocodile memberikan waktu selama 3 hari untuk menikmati program diskon yang di tawarkan, dengan harapan konsumen merasa diskon yang di tawarkan tidak lama akan berakhir sehingga terdorong untuk ingin cepat-cepat membeli. Menurut SPV Crocodile, pihak crocodile memberikan masa potongan harga selama 3 hari, dimana pihak crocodile ingin setiap konsumen yang sudah tertarik dan memilih milih sepatu untuk segera melakukan pembelian dan bertransaksi di kasir. Menurut salah satu karyawan crocodile berinisial ST, menuturkan bahwa konsumen crocodile setelah melihat dan mencoba beberapa produk crocodile, tidak lama untuk segera melakukan transaksi di kasir. Selanjutnya penulis melakukan crosscheck kepada konsumen yang telah membeli produk sepatu crocodile, menurut S selaku konsumen produk crocodile, menuturkan bahwa dirinya tidak akan berlama lama untuk memilih jika produk dan harga sudah sesuai dengan kebutuhannya dn keinginannya. sedangkan menurut A, dirinya membeli produk crocodile karena ingin menikmati program diskon yang di berikan sebelum batas akhir program diskon berakhir.

c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon)

Pada indikator jenis produk yang mendapatkan diskon, pihak crocodile memberikan program diskon untuk semua jenis sepatu baik sepatu wanita maupun pria, dimana jenis dan model sepatu crocodile yang bervariasi membuat konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi pada produk dari crocodile. Menurut SPV program diskon ini crocodile berlakukan untuk semua jenis sepatu mulai dari sandal, sepatu sandal, bustong, dan pentopel baik sepatu wanita maupun pria, karena crocodile memiliki ukuran dan model sepatu yang tersedia di setiap modelnya.

Menurut S selaku konsumen produk crocodile, menuturkan bahwa jenis dan model yang tersedia cukup banyak, sehingga konsumen merasa puas untuk memilih sepatu sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut A, menuturkan bahwa ketersediaan model crocodile cukup banyak, sehingga konsumen tidak perlu melihat pada produk brand lain dan memutuskan untuk membeli produk sepatu dari Crocodile. Dan menurut I, dengan adanya potongan harga dan ditambah dengan ketersediaan model dan ukuran yang bervariasi, membuatnya mantap memutuskan untuk membeli produk sepatu dari brand crocodile.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap pihak crocodile, karyawan dan konsumen. Selanjutnya peneliti mewawancarai beberapa ahli pemasaran untuk memvalidasi hasil observasi dan wawancara terkait penerapan harga diskon terhadap keputusan pembelian, peneliti mewawancarai ahli pemasaran yaitu salah satu dosen STIE STEMBI bernama IJF dan tenaga ahli pemasaran yaitu manajer salah satu retail bernama ED. Menurut ahli pemasaran menuturkan bahwa harga diskon dapat diukur dari dua sisi, sisi yang pertama dari segi ekonomi dan sisi yang kedua dari segi marketing, dilihat dari sisi ekonomi semakin tinggi harga produk maka semakin rendah minat beli konsumen dengan arti hubungan tersebut negatif, namun dari segi marketing tidak melihat tinggi atau rendahnya suatu harga, tetapi melihat layak atau tidaknya suatu produk dapat dibeli, harga diskon yang ditetapkan oleh pihak crocodile bukan berarti menurunkan harga produknya seolah-olah menjadi murah dan tidak layak, tetapi produk tersebut dinilai lebih layak untuk dibeli, yang semula konsumen merasa produk sebelum diskon tidak layak dibeli karena memiliki harga yang tinggi, dengan adanya diskon konsumen menilai produk tersebut layak untuk dibeli, sehingga konsumen segera mencari informasi mengenai produk tersebut dan diakhiri dengan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori dari Buku Kotler yang menerangkan bahwa harga menjadi fokus utama dalam pemasaran dan diskon terdapat pada salah satu indikator dari bauran pemasaran yaitu promosi penjualan.

Menurut tenaga ahli pemasaran, menuturkan bahwa harga diskon adalah harga yang harus dibayar pembeli dengan nominal yang lebih rendah daripada harga aslinya pada produk yang ditentukan, setiap retail yang menjual berbagai macam produk pasti akan selalu menerapkan harga diskon pada setiap produknya dengan satu tujuan yang sama dengan alasan yang berbeda-beda, seperti memberikan harga diskon karena banyak produk lama yang belum terjual atau adanya produk baru yang harus dibeli oleh konsumen, oleh karena itu dengan adanya harga diskon banyak konsumen yang memilih produk diskon tersebut, maka produk tersebut dapat terjual dengan cepat sesuai dengan tujuan yang diharapkan perusahaan.

B. Hasil Pembahasan Seluruh Informan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap seluruh informan dapat disimpulkan bahwa implementasi penetapan harga diskon yang diterapkan oleh pihak crocodile sudah dilaksanakan dengan baik dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dilihat dari banyaknya jumlah pembelian produk crocodile yang meningkat, hal ini sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh pihak crocodile dan teori tentang tujuan penetapan harga diskon yang dikemukakan oleh para ahli di bidang pemasaran, dengan ini pihak crocodile sudah memberikan program diskon yang membuat para pengunjung matahari departemen store tertarik memilih produk dari brand crocodile dibanding produk brand lain.

V. Penutup
A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan harga diskon pada produk crocodile dinilai berhasil dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian, dimana harga yang ditawarkan lebih murah dari harga awal membuat konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli produk crocodile dengan jumlah yang banyak.
2. Selain harga diskon faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk crocodile yaitu kualitas barang yang baik, dimana konsumen akan tetap membeli produk crocodile berdasarkan kualitas barang, meskipun tidak ada program diskon yang diberikan.

B. Saran

1. Mengingat penetapan harga diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka hendaknya pemilik toko grosir dan pengecer mengadakan promosi yang lebih kreatif untuk menarik perhatian pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, jika ingin melakukan penelitian yang hampir sama dengan topik penelitian ini, maka lebih menambahkan variabel baru untuk menentukan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan kontribusinya dengan lebih baik.

Daftar Pustaka

- Amirullah*. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, S.* 2016. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari Alma.* 2014. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller* 2018. Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Stanton, William J.* 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sutisna*, 2013, Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, Erlangga, Jakarta