

BAB IV

PAPARAN DATA, HASIL TEMUAN, DAN PEMBAHASAN

A. PAPARAN DATA

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Paparan data dalam penelitian ini merupakan deskripsi atau gambaran umum tentang hasil penelitian yang di peroleh di lapangan, yaitu:

a. Profil Mezora Busana dan Hijab

Mezora adalah sebuah brand dari perusahaan *retail* busana muslim yang didirikan pada tahun 2013 dengan menawarkan berbagai produk perlengkapan muslim seperti gamis, tunik, pashmina, koko, dan perlengkapan muslim lainnya. Kantor pusat Mezora berlokasi di Jl. Rumah Sakit No. 139 Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40613 dengan nomor telepon: 022-783 3250, Fax: 022-783 3240.

Nama Mezora berasal dari bahasa Bosnia yang artinya “Menyambut mentari pagi dengan penuh semangat”. Mezora Busana dan Hijab adalah sebuah *retail* busana muslim dari perusahaan busana muslim terbesar di Indonesia yaitu *Shafira Corporation*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim *fashion* sejak tahun 1989 dengan brand pertamanya bernama Shafira. Pendiri Shafira adalah seorang wanita yang bernama Feny Mustafa dan sukses mengembangkan busana muslim sehingga dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi pilihan tepat bagi wanita muslimah dalam berpakaian.¹

¹ Di akses dari <https://www.mezora.co.id> pada tanggal 9 Maret 2020 jam 15:04

Sewaktu awal mendirikan, Feny ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Feny ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy namun tetap syar'i. Disisi lain, Feny juga di hadapkan pada tantangan besar, hal tersebut dikarenakan pada waktu itu masyarakat jarang yang menggunakan busana muslimah sehingga sangat sulit memperkenalkan kepada masyarakat luas. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, Shafira mulai dikenal masyarakat dan mulai bermunculan agen-agen penjualan di beberapa kota yang tersebar di Indonesia. Feny juga ingin mengembangkan bisninya kemudian menciptakan brand-brand baru seperti Zoya, Mezora, dan Encyclo.

Berbeda dengan *sister brand* nya yang menyediakan beberapa kebutuhan atau perlengkapan seperti kosmetik, tas, dan lain-lain, Mezora hanya fokus pada *fashion* seperti busana gamis, hijab, tunik, koko, dan baju muslim lainnya. Mezora juga menargetkan produk-produknya untuk kelas menengah ke bawah, artinya bahwa target pasar Mezora adalah masyarakat kelas menengah ke bawah dimana harga-harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan Shafira, Zoya, dan Encyclo, akan tetapi tidak mengurangi kualitas dari produk itu sendiri. Meski demikian, Mezora selalu *upgrade* dan mengikuti perkembangan busana muslim agar tetap disukai masyarakat.

Tidak hanya untuk kaum remaja, produk Mezora juga tersedia untuk berbagai usia. Mulai dari busana anak sampai busana orang dewasa

tersedia dengan berbagai pilihan. Hal ini untuk memudahkan pelanggan dalam mencari dan memilih barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Selain itu keunggulan produk Mezora sangat mengedepankan kualitas bahan maupun model yang nyaman bagi pelanggan.

Mezora juga ikut dalam gerakan “1 Miliar Cinta untuk Palestina” sebagai bentuk dukungan dari Indonesia untuk Palestina. Dalam hal ini, di beberapa kegiatan Mezora mengadakan penggalangan dana dan penyaluran secara langsung kepada Palestina. Tidak hanya itu, sebagian penjualan dari produk Mezora juga disisihkan untuk mendukung Palestina.

Hingga saat ini, Mezora sudah memiliki 61 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya ada di Kabupaten Pamekasan. Outlet Mezora cabang Pamekasan berdiri sejak awal tahun 2016 yang berlokasi di Jl. Kabupaten No. 44 Bugih, Pamekasan, Jawa Timur dengan nomor telepon 0878 7158 1034 dan bersebelahan langsung dengan outlet Zoya Pamekasan. Outlet Mezora dan Zoya Pamekasan berdampingan karena keduanya merupakan satu induk perusahaan yang hanya beda nama brand saja.

Gambar 4.1
Logo Mezora



<https://www.mezora.co.id>

b. Visi dan Misi

1) Visi

- a) Menjadi organisasi filantropi kelas dunia yang fokus pada upaya pembangunan masyarakat mandiri dan berdaya melalui aktivitas pendidikan, kewirausahaan, dan keuangan
- b) Menjadi penjual pakaian dan perlengkapan muslimah terlengkap di Indonesia dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

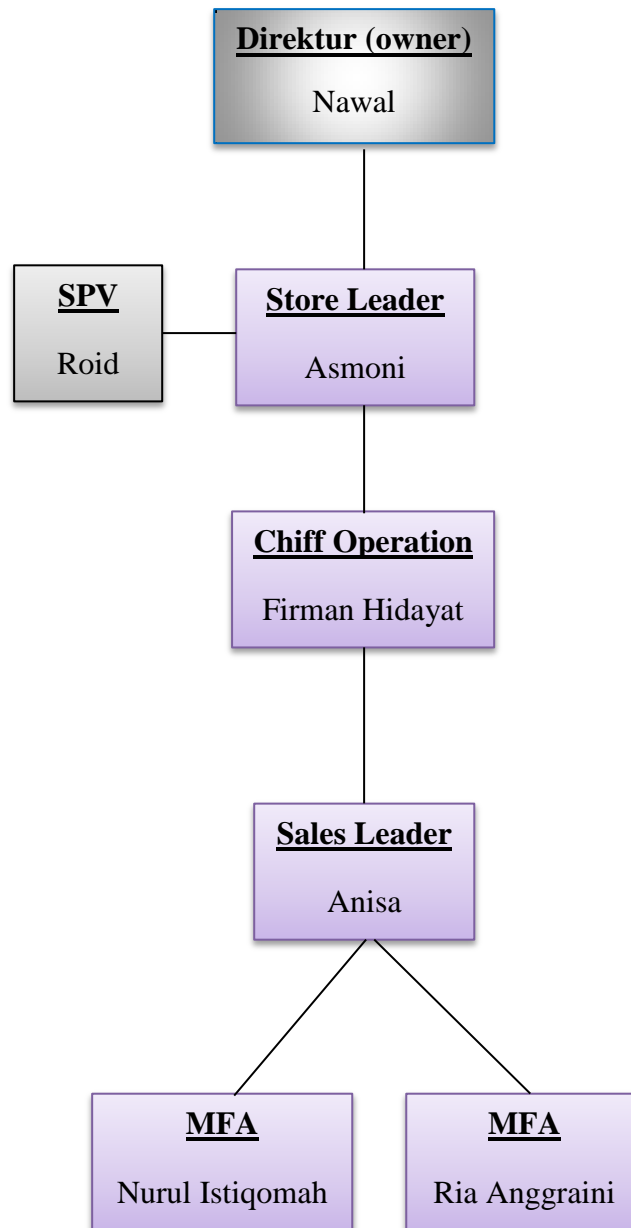
2) Misi

- a) Melakukan pemberdayaan masyarakat prasejahtera melalui program pendidikan, kewirausahaan, dan keuangan
- b) Menciptakan lingkungan yang aman, menghargai, dan kondusif bagi optimalnya peran, fungsi, perkembangan, dan kedudukan (eksistensi) ibu, wanita, anak, dan warga senior
- c) Menjalin relasi dan bersinergi dengan lembaga sejenis, organisasi bisnis, pemerintah, dan masyarakat luas untuk mewujudkan visi Shafira dan visi bersama.

c. Struktur organisasi

Struktur organisasi adalah suatu jenjang urutan dalam pendelegasian wewenang yang ada didalam organisasi. Struktur organisasi mutlak diperlukan untuk mencapai hasil optimal, karena dengan adanya struktur organisasi akan memperlancar tugas dan pendelegasian wewenang pada seluruh bagian dalam perusahaan atau organisasi. Adapun struktur organisasi Toko Mezora cabang Pamekasan digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Toko Mezora Cabang Pamekasan



Sumber: Data Mezora cabang Pemekasan

Uraian tugas dari struktur tersebut adalah:

1) *Store Leader*

- a) Merencanakan dan mengelola segala aktivitas fungsional bisnis
- b) Mengelola perusahaan sesuai dengan tujuan strategi perusahaan

- c) Mengidentifikasi dan meningkatkan performa operasional perusahaan dengan cara memotivasi berbagai divisi pada perusahaan
- d) Membuat kebijakan, prosedur dan standar pada organisasi perusahaan.
- e) Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal
- f) Merencanakan dan meneksekusi rencana strategis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang
- g) Memastikan setiap divisi melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal.

2) *Sales Leader*

- a) Menyusun rencana personalia
- b) Menyusun rencana *merchandising* dan promosi
- c) Mendelegasikan tugas dan wewenang secara jelas kepada bawahan.

3) *Supervisor Area (SPV)*

- a) Membuat *job description* untuk staf bawahannya
- b) Memberi motivasi atas hasil kerja staf
- c) Membuat jadwal kegiatan kerja untuk karyawan.

4) *Chief Operation Officer (CO)*

- a) Mengatur jalannya perusahaan
- b) Bertindak sebagai penghubung antara karyawan dan CEO
- c) Mengatur bisnis inti

5) *Muslim Fashion Advision* (MFA)

- a) Mengontrol dan mengecek barang yang baik ataupun rusak
- b) Membantu pelanggan dalam kegiatan pembelian
- c) Menjaga barang dari tindakan merugikan usaha
- d) Memberikan pelayanan yang sopan dan ramah

2. Strategi Potongan Harga (Diskon) yang Dilakukan oleh Toko Mezora untuk Menarik Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan memaparkan hasil observasi dengan melakukan wawancara langsung kepada karyawan di Toko Mezora cabang Pamekasan, guna memperoleh data yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pada tanggal 10 Maret 2020 peneliti mendatangi lokasi penelitian untuk mulai melakukan penelitian di Toko Mezora cabang Pamekasan yang merupakan salah satu *reshare* resmi Mezora yang ada di wilayah Madura. Pada saat itu, tampak Toko terdapat beberapa pengunjung yang melihat-lihat koleksi Mezora dan kebetulan ada beberapa item yang sedang diskon karena mau *ngabisin stok*. Menurut peneliti, ini adalah saat yang pas untuk sambil melakukan observasi terkait potongan harga (diskon) yang ingin peneliti lakukan. Oleh karena itu, untuk mengetahui tentang strategi potongan harga yang dilakukan oleh Toko Mezora untuk menarik minat beli konsumen, peneliti mewawancarai salah satu karyawan yang sedang tidak melayani pembeli yaitu Bapak Firman selaku *chiff operation* (CO), mengatakan bahwa:

“Untuk menarik perhatian orang-orang pada produk kami, salah satu strategi yang kami gunakan adalah memberikan diskon kepada mereka. Selain untuk menarik perhatian mereka, kadang diskon juga diadakan sebagai bentuk terima kasih kami kepada mereka yang sudah

mempercepat produk kami. Namun, untuk pemberian diskon itu sendiri kan macam-macam Dek, jadi nanti disesuaikan dengan situasinya. Misal kayak sekarang, kita lagi mau ngabisin stok yang ada, diskonnya per item itu bisa sampai 50%. Tapi untuk produk lama saja yang di diskon. Ada juga diskon pas awal bulan ketika orang-orang sudah gajian, kita juga ngadain diskon 10%, di tambah lagi ada diskon member anggota, jadi dia bisa dapat diskon kapan pun sebesar 10% tanpa ada syarat dan waktu tertentu. Ada banyak lagi jenis-jenis diskon yang sering kita lakukan disini.”²

Hal ini juga di tambahkan oleh Mba Anisa sebagai *sales leader* di Toko

Mezora yang mengatakan bahwa:

“Kalau berbicara diskon, itu memang strategi yang sering dilakukan untuk menarik perhatian orang-orang Dek, tujuannya selain untuk menarik perhatian mereka, juga sebagai bentuk penghargaan atas respon konsumen terhadap produk kami dan mengikat mereka agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Sedangkan untuk strategi pemberian diskonnya, disini ada yang menggunakan diskon member dan non member. Yang paling enak memang yang jadi anggota member itu, selain dia bisa dapat diskon saat berbelanja kapan saja, dia juga akan mendapatkan diskon tambahan pas ada *event* diskon lain. Misalkan dia memang jadi anggota member otomatis dapat diskon 10% kan, terus disini juga sedang ada promo cuci gudang 50%, nah nanti dia dapat diskon lagi 50% setelah di kalkulasi dari diskon yang pertama. Tapi syarat untuk menjadi member ini, harus melakukan pembelanjaan minimal Rp. 200.000 sudah bisa mendaftar jadi anggota member. Ada juga jenis diskon non member, tapi untuk mendapatkan diskon itu biasanya ada *event-event* tertentu saja dan barang-barang yang didiskon juga tidak banyak. Contoh kalau lagi ada bazar bisa 30% - 50%, diskon akhir tahun atau cuci gudang kayak sekarang ini diskonnya bisa sampai 50%, atau pas lagi hujan ada diskon juga. Tujuannya ya untuk menciptakan pelanggan yang loyal pada produk kami.”³

Pernyataan dari dua informan tersebut juga di perkuat oleh jawaban

Asmoni selaku kepala toko, mengatakan bahwa:

“Untuk mempertahankan posisi persaingan dalam usaha saat ini memang tidak mudah ya, harus punya strategi yang jitu supaya bisa memenangkan pasar dan mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke produk lain, supaya mereka setia dengan produk kita. Salah satu strategi yang kami gunakan adalah memberikan diskon kepada

² Firman Hidayat, *Chiff operation office*, wawancara langsung (10 Maret 2020)

³ Anisa, *Sales leader*, wawancara langsung (10 Maret 2020)

pelanggan. Selain untuk menarik perhatian pelanggan, kadang diskon juga diadakan sebagai bentuk terima kasih kami kepada mereka yang sudah mempercayai produk kami. Sama seperti yang dikatakan Bak Anis nya tadi bahwa pemberian diskon ada dua. Untuk yang jadi member bisa belanja kapan saja sudah dapat diskon, sedangkan yang tidak jadi member disini itu ada waktu-waktu tertentu untuk mendapatkan diskon. Diskon non member ada banyak macamnya, ada diskon cuci gudang 30% - 50%, diskon akhir tahun 50% + 20%, ada diskon hujan dan ulang tahun yang sama-sama 20% diskon. Disini juga ada *cashback*, *voucher*, *bahkan buy one get one* atau lebih. Ada juga diskon di hari-hari nasional seperti hari ibu, hari santri, hari pahlawan, dan sejenisnya. Banyak macamnya sih kalau diskon non member.”⁴

Bapak Asmoni juga menambahkan ada salah satu bentuk diskon unik yang diadakan di Mezora yaitu diskon hujan:

“Nah, yang unik disini itu kami juga mengadakan diskon yang hanya terjadi dimusim hujan, namanya diskon hujan. Jadi maksudnya, ketika disini lagi hujan maka semua produk otomatis sudah ada diskon 20% buat siapa aja yang mampir dan belanja disini. Tapi, diskon hujan itu hanya berlaku jika sedang hujan saja di daerah sini, kalau sudah berhenti hujannya ya diskon juga ikut berhenti. Alasan kami mengadakan diskon hujan itu, kadang kan ada orang-orang yang numpang nehu didepan, sambil nunggu hujan reda biasanya mereka masuk ke Toko lihat-lihat kerudung atau gamis disini gitu. Biar mereka tertarik membeli ya kami berikan diskon, selain sebagai bentuk rasa syukur dengan turunnya hujan.”

Dari beberapa pernyataan dari informan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk menarik perhatian konsumen dan memungkinkan mereka untuk membeli adalah salah satunya dengan strategi memberikan potongan harga (diskon). Karena tidak dapat di pungkiri bahwa dengan adanya diskon, orang-orang tertarik untuk melihat-lihat produk sehingga muncul keinginan untuk membeli atau biasa disebut pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Berdasarkan jawaban dari ketiga informan tersebut menunjukkan bahwa Mezora memiliki strategi perusahaan yang memposisikan konsumen

⁴ Asmoni, *Store leader*, wawancara langsung (10 Maret 2020)

atau pelanggan sebagai komponen penting yang harus diperhatikan, yang nantinya tentu juga akan berdampak pada perusahaan dalam mempertahankan posisi dan nilai produk sehingga mereka tidak mudah berpaling.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola tentunya tidak dapat terhindar dari yang namanya persaingan. Persaingan yang ketat akan menimbulkan dampak yang negatif dan positif, sehingga suatu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman yang ada baik yang berasal dari luar atau yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Suatu perusahaan juga selalu diuntut untuk memahami situasi dan kondisi serta harus memiliki strategi yang baik dalam mengelola perusahaan.

Bapak Firman sebagai CO di Mezora juga menambahkan lagi, bahwa:

“Saat ini perusahaan di bidang *fashion* semakin banyak sehingga membuat persaingan semakin ketat Mba, tentunya itu akan berdampak pada bagaimana perusahaan mengelola untuk mempertahankan posisinya. Disini (Toko Mezora) sebagai salah satu perusahaan di bidang *fashion* yang merupakan cabang dari Mezora pusat tentunya tidak serta merta mengelola dan menyusun strategi semua sendiri, ada beberapa strategi yang harus sesuai intruksi pusat. Namun, jika ditanya tentang strategi yang kami lakukan untuk menarik minat orang-orang agar berbelanja disini salah satunya ya dengan memberikan potongan harga atau biasa disebut diskon. Dan pemberian diskon itu kami anggap sebagai salah satu cara agar orang-orang mau datang dan membeli produk disini. Untuk detail pemberian diskonnya sudah di jelaskan tadi seperti apa kan ya. Dalam pelayanan kami juga mengutamakan kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan prima agar mereka loyal sehingga melakukan pembelian ulang disini, atau bahkan mengajak teman atau keluarga nya untuk belanja.”⁵

Selain dengan pemberian potongan harga (diskon), Toko Mezora juga sering melakukan pengenalan produk kepada masyarakat dengan sistem *canvassing* dan dengan penggunaan sosial media. Adanya sosial media juga

⁵ Firman Hidayat, *Chiff operation office*, wawancara langsung (10 Maret 2020)

sering dimanfaatkan oleh para karyawan Mezora untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa ada produk-produk baru atau Toko Mezora sedang mengadakan diskon, atau istilahnya mempromosikan produk-produk Mezora di sosial media sehingga konsumen bisa mengetahui jika ada diskon, dan diharapkan mereka datang ke Toko Mezora untuk melihat produk apa saja yang sedang diskon. Hal ini di jelaskan oleh Mba Nurul Istiqomah selaku *Muslim Fashion Advision* (MFA) yang mengatakan bahwa:

“Tapi kadang orang-orang itu ga tahu kalau disini (Toko Mezora) lagi ngadain diskon, jadi supaya *event* diskonnya tidak sia-sia karena banyak yang ga tahu, kami biasanya *broadcast* mereka lewat sosial media. Kayak upload di Facebook, Whatsapp, kadang di Instagram, atau di sosial media lainnya. Dengan adanya itu kami berharap orang-orang bisa tahu dan datang kesini untuk belanja. Dan selama ini memang peminat diskon itu banyak ya, jadi kami anggap dengan adanya pemberian diskon itu efektif bagi perusahaan atau pada konsumen sendiri. Selain dengan pemberian potongan harga, kami juga sering melakukan *canvassing* ke masyarakat, maksudnya pengenalan produk secara langsung dengan cara melakukan kunjungan ke rumah-rumah calon pelanggan dengan membawa produk. Istilahnya kayak *dor to dor* gitu, Dek.”⁶

Dari keterangan informan diatas dapat di ketahui bahwa strategi Toko Mezora, selain dengan pemberian diskon untuk menarik minat beli konsumen juga caranya dengan melakukan metode *canvassing* atau *dor to dor*, yaitu pengenalan produk ke tempat calon pelanggan. Sosial media juga mereka manfaatkan sebagai media pemberitahuan kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan produk-produk di Toko Mezora.

Selain dari observasi dan wawancara di atas, peneliti juga mengumpulkan beberapa dokumentasi untuk memperkuat penelitian ini. Dengan ini dapat di pahami bahwa salah satu strategi pemasaran yang

⁶ Nurul Istiqomah, *Muslim fashion advison*, wawancara langsung (10 Maret 2020)

dilakukan oleh Toko Mezora Pamekasan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, serta memberikan diskon sebagai bentuk penghargaan kepada mereka sehingga mereka menjadi *loyal customer* dan tidak pindah ke perusahaan lain. Pemberian potongan harga (diskon) di sesuaikan dengan *event-event* yang sedang berlaku. Beberapa bentuk diskon diantaranya adalah diskon cuci gudang atau akhir tahun, diskon anggota member, diskon voucher, diskon hujan, adanya cashback, dan *buy one get one*. Adapun cara pemberian diskonnya langsung dari kalkulasi antara harga awal dengan ketentuan jumlah diskon yang berlaku.

3. Sistem Penentuan Harga dan Potongan Harga (Diskon) Di Toko Mezora Cabang Pamekasan

Penentuan harga pada suatu produk sangat penting, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Oleh karena itu, untuk mengetahui sistem penentuan harga dan potongan harga (diskon), peneliti melakukan wawancara dengan salah satu karyawan yang sedang tidak melayani pembeli yakni Mba Anis selaku *sales leader*, yang mengatakan bahwa:

“Untuk harga tiap produk itu sudah ketentuan dari pusat Dek, jadi kita sebagai karyawan tidak ikut campur dalam menentukan harga produk. Biasanya ketika ada barang yang baru datang, itu sudah ada bandrol harganya masing-masing di tiap produk. Sedangkan untuk penentuan potongan harga itu, sebenarnya tergantung pada situasi ya. Contohnya pada *event* yang sedang berlangsung sekarang yaitu mau ngabisin stock. Konsumen membeli barang yang stocknya memang cuma tinggal beberapa saja, maka dia akan mendapatkan potongan harga sampai 50% tanpa ada minimal pembelian sudah dapat diskon.

Tapi untuk diskon seperti ini barangnya terbatas, tidak semuanya di diskon”.⁷

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Firman selaku *chiff operation* yang menyatakan:

“Harga produk itu memang sudah di tentukan dari pusat Mba, kami sebagai karyawan tidak punya wewenang untuk menentukan harga. Jadi kalau harganya Rp. 250.000 yang tertera di *pricetag* produknya ya di jualnya segitu ke konsumen. Kan biasanya tiap produk itu ada *hangtag* atau *pricetag* nya dan harganya tercantum disitu. Beda lagi kalo untuk penentuan pemberian potongan harga yang disesuaikan dengan situasi. Karena bentuk diskon kan ada banyak macamnya seperti diskon member, terus kayak sekarang lagi ada diskon cuci gudang atau ngabisin stock. Kalau diskon member, itu khusus konsumen yang sudah terdaftar menjadi anggota member di sini (Toko Mezora), jadi ketika dia belanja produk disini, tanpa ada syarat dan minimal pembelian sudah langsung mendapatkan diskon 10%. Sedangkan diskon cuci gudang itu biasanya diadakan untuk ngabisin stock yang stocknya tinggal dikit banget, misal untuk gamis ini stocknya cuma tinggal 1 di gudang, itu biasanya di diskon 50%. Dan ada macam-macam diskon lain yang disesuaikan dengan situasi dan kondisinya nanti.”⁸

Pernyaan dari Asmoni sebagai kepala toko di Mezora juga memperkuat dua jawaban sebelumnya, bahwa:

“Sebenarnya ya, untuk harga itu sendiri sudah ditentukan dari pusat selaku produsen dari produk-produk yang ada disini (Toko Mezora) Mba, jadi harga yang sudah ada itu sudah harga jual yang direkomendasikan dari pusat, tidak boleh lebih rendah atau lebih tinggi. Kalau harganya Rp. 200.000 ya itu sudah harga pas nya. Biasanya untuk pemberian diskon itu ada yang mengikuti intruksi dari Mezora pusat atau dari cabang masing-masing yang ingin mengadakan diskon. Pada saat-saat tertentu seperti hari ibu contohnya, hari santri, dan sejenisnya, pusat biasanya mengadakan diskon secara serentak diseluruh cabang misalkan, nanti ada pemberitahuan via email bahwa pada tanggal sekian adakan diskon, nah disini kami boleh menerima atau menolak intruksi dari pusat tersebut, tentunya setelah berdiskusi dulu dengan owner dan tim. Ada juga pemberian diskon itu dari inisiatif cabang, artinya hanya di cabang saja

⁷ Anisa, *sales leader*, wawancara langsung, (10 Maret 2020)

⁸ Firman Hidayat, *chiff operation office*, wawancara langsung (10 Maret 2020)

yang mengadakan diskon tanpa adanya intruksi dari pusat. Namanya promo *in store*, jadi kami boleh mengadakan diskon meski tanpa ada arahan dari pusat. Ada juga promo *cashback* dan *voucher* yang kami berikan kepada pelanggan, tapi disini istilahnya itu lebih dikenal dengan diskon juga.”⁹

Dari ketiga pernyataan dari informan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan harga produk di Mezora, memang sudah ditentukan dari pusat sebagai produsen yang membuat produk-produk nya. Sedangkan untuk jenis dan penentuan potongan harga disesuaikan dengan situasi atau *event* yang ada dan jumlah diskon pun tergantung jenis diskonnya.

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam mempertahankan sebuah perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga.

4. Dampak dari Potongan Harga (Diskon) Bagi Perusahaan dan Minat Beli Konsumen

Sebagai salah satu *reshare* resmi Mezora yang berada di wilayah Madura, ada beberapa strategi yang diterapkan dalam pemasarannya sebagai bentuk mempertahankan posisi produk maupun mempertahankan konsumen agar tidak mudah pindah ke produk lain. Mezora menerapkan sistem pemasaran yang mengedepankan kebutuhan dan keinginan konsumen, diantaranya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan pemberian diskon kepada konsumen. Dalam melakukan hal tersebut, banyak yang harus di pikirkan oleh Mazora agar strategi yang diterapkan dapat menjadi

⁹ Asmoni, *Store leader*, wawancara langsung (10 Maret 2020)

pencapaian yang telah direncanakan, baik itu untuk perusahaan maupun untuk konsumen sendiri. Hal itu dilakukan agar Mezora dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang ada pada saat ini.

Pemberian diskon diharapkan dapat membawa dampak pada volume penjualan yang meningkat di Mezora, dan tentunya bagi konsumen. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh *store leader* di Mezora Pamekasan yaitu Bapak Asmoni:

“Sebagai penyedia kebutuhan busana muslim, kami menerapkan strategi pemasaran yang sedemikian rupa Mba, contohnya ya tadi kayak memberikan diskon kepada konsumen supaya mereka mau membeli. Dengan menerapkan strategi diskon, tentunya kami juga harus pikirkan dampaknya untuk keberlangsungan perusahaan dan kepada konsumen. Adanya diskon itu tentu meningkatkan volume penjualan kami, meski *income* atau pemasukan tidak besar tapi yang penting sudah mencapai target. Dari adanya diskon ini juga diharapkan akan menambah *personal branding* kami dimata konsumen. Yang tidak mengenakan itu jika ada barang yang kurang laku, jadi untuk putar modal kita harus mengadakan cuci gudang yang mana diskonnya sampai 80% kadang. Tentunya itu merugikan ya Mba, tapi tidak seberapa. Yang penting barang itu tidak diam di toko sehingga bisa nambah modal untuk diputar lagi.”¹⁰

Sebagai CO di Mezora, Bapak Firman juga menambahkan pernyataan yang mengatakan bahwa:

”Sebelum melakukan diskon, kami melihat dulu target dan pendapatan perusahaan itu sudah tercapai, kurang, atau bahkan masih jauh dari yang ditargetkan. Jadi nanti sebelum program diskonnya itu di jalankan, dihitung dulu berapa persen diskonnya, barang apa yang akan di diskon, dan berapa item yang akan di diskon. Tapi tentunya dengan dijalankannya program diskon itu, volume penjualan meningkat, otomatis *income* perusahaan juga bertambah meski tidak besar yang penting sudah mencapai target atau mendekati. Ada juga beberapa barang yang didiskon besar-besaran karena peminatnya sedikit.”¹¹

¹⁰ Asmoni, *Store leader*, wawancara langsung (10 Maret 2020)

¹¹ Firman Hidayat, *Chiff operation office*, wawancara langsung (10 Maret 2020)

Pengadaan diskon juga tidak hanya memberikan dampak kepada Toko Mezora, tapi juga kepada konsumen atau pelanggan yang berbelanja kesana. Selain melakukan wawancara dengan karyawan Toko Mezora, peneliti juga mewawancarai beberapa pelanggan Mezora yang saat itu sedang berada di Toko Mezora.

Untuk mengetahui dampak dari potongan harga (diskon) kepada konsumen atau pelanggan, kami mewawancarai Mba Rina Ayu yang merupakan konsumen di Mezora yang pada saat itu sedang berbelanja:

“Sangat senang sekali ya. Karena dengan diskon saya bisa membeli produk yang saya inginkan dengan harga yang lebih rendah. Kebetulan saya juga jadi anggota ta member disini (Toko Mezora), jadi pas ada diskon cuci gudang kayak gini, diskon saya jadi bertambah. Bahkan dengan adanya diskon seperti ini kadang saya belanja tidak hanya gamis saja, sekalian beli kerudungnya juga mumpung lagi ada diskon kan. Tentu lebih hemat. Ketika disini sedang ngadain diskon, saya pasti sempetin untuk datang kesini untuk lihat-lihat barang yang di diskon, kalau ada yang suka ya pasti dibeli. Intinya, saya senang banget kalau ada diskon.”¹²

Hal serupa juga dijelaskan oleh Ibu Kinanah, yang menurut penjelasannya beliau sering belanja di Toko Mezora:

“Kalau lagi ada diskon gini ya pastinya senang Dek karena bisa menghemat uang belanja. Apalagi kalau bulan Ramadhan disini sering ngadain kayak diskon gitu, beli 1 gratis 1 kadang. Lumayan bisa beliin buat anak juga. Saya suka beli baju disini karena bagus-bagus bajunya, terus Mas sama Mbak nya yang layanin baik.”¹³

Salah satu pelanggan Toko Mezora namanya Mba Ita Yuliana juga menuturkan bahwa:

¹² Rina Ayu, Anggota member Toko Mezora cabang Pamekasan, wawancara langsung (10 Maret 2020)

¹³ Ibu Kinanah, Pelanggan Toko Mezora cabang Pamekasan, wawancara langsung (13 Maret 2020)

“Dengan adanya diskon disini saya cukup senang. Karena saya bisa belanja disini dengan harga yang lebih rendah. Apalagi sistem diskonnya itu mudah ga ribet. Biasanya kalau lagi ada diskon, ada infonya di Fb, Wa, atau ada yang bagi-bagi *voucher* gitu Mba. Disini juga sering ngasih *cashback* buat pelanggan yang dateng, makanya setiap ada promo diskon saya sempetin dateng buat lihat-lihat, siapa tau ada barang yang lagi saya pingin. Yang ditunggu-tunggu disini itu bazarnya, biasanya ngadain diskon besar-besaran sampe 50% dan pilihan barang nya banyak. Dan yang enak itu yang sudah jadi member disini, dia bisa dapat tambahan setiap ada diskon. Saya rencana juga ingin jadi member disini, katanya harus belanja minimal 200.000 sudah bisa daftar jadi member.”¹⁴

Selain memberikan dampak kepada Toko Mezora, pengadaan diskon juga berdampak kepada konsumen atau pelanggan. Dengan diskon dapat menambah *personal branding* perusahaan di mata konsumen, volume penjualan meningkat, serta pencapaian target dengan *income* yang stabil. Sedangkan untuk konsume sendiri, tentunya diskon bisa membuat mereka senang karena mengurangi *budget* pembelian, dan bertambahnya volume pembelian sehingga dapat menjadikan pembelian ulang bahkan menganjurkan kepada orang lain untuk berbelanja di Toko Mezora.

B. Temuan Penelitian

Pada pembahasan sebelumnya telah di deskripsikan paparan data dari hasil penelitian tentang tiga fokus penelitian. Penjelasan dari tiga fokus penelitian tersebut berdasarkan hasil pengumpulan data dari catatan lapangan yang peneliti lakukan di lokasi penelitian. Dalam tiga fokus penelitian tersebut telah di jelaskan tentang strategi potongan harga (diskon) yang

¹⁴ Ita Yuliana, Pelanggan di Toko Mezora cabang Pamekasan, wawancara langsung (16 Maret 2020)

dilakukan oleh Toko Mezora cabang Pamekasan untuk menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan yang dilakukan oleh peneliti dapat ditemukan beberapa temuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu:

1. Strategi potongan harga (diskon) untuk menarik minat beli konsumen di Toko Mezora cabang Pamekasan

- a. Salah satu strategi yang digunakan oleh Toko Mezora untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memberikan diskon kepada mereka. Selain untuk menarik menarik minat beli konsumen, diskon juga di berikan sebagai bentuk terimakasih kepada konsumen atau pelanggan karena sudah menjadi konsumen yang loyal
- b. Ada dua (2) bentuk pemberian diskon di Toko Mezora, yang pertama yaitu diskon untuk anggota member sebesar 10% setiap pembelian produk di Mezora kapan saja dan tanpa ada minimal pembelian. Yang kedua, diskon untuk non member akan tetapi diskon hanya berlaku pada *event-event* tertentu saja
- c. Macam-macam diskon yang sering diadakan oleh Toko Mezora cabang Pamekasan, adalah:

No	Macam-Macam Diskon	Besaran Diskon	Waktu
1	Diskon member	10%	Tidak ada batasan waktu
2	Cuci gudang	30% - 50%	3 bulan sekali
3	Akhir tahun	50% + 20%	Akhir tahun
4	Diskon hujan	20%	Ketika sedang hujan
5	Diskon ulang tahun	20%	Ketika Toko Mezora atau konsumen sedang berulang

6	Buy one get one		Bazar
7	Cashback		Awal bulan
8	Voucher		Awal bulan

- d. Untuk mendapatkan diskon member di Mezora, konsumen atau pelanggan harus terdaftar sebagai member dengan syarat harus melakukan minimal pembelian Rp. 200.000 sudah bisa mendaftar untuk menjadi anggota member. Untuk pengisian data calon member cukup menyerahkan nomor Hp aktif dan data pribadi kepada karyawan.
- e. Untuk mengenalkan produk-produknya, selain dengan memberikan diskon kepada konsumen, Toko Mezora cabang Pamekasan juga melakukan metode *canvassing* sebagai pengenalan produk ke masyarakat luas. Yaitu melakukan promosi langsung kepada calon konsumen dengan cara mendatangi rumah-rumah mereka sambil membawa produk-produk Mezora, atau istilahnya lebih dikenal *dor to dor*. Adanya sosial media juga dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan produk Mezora.

2. Sistem Penentuan Harga dan Potongan Harga (Diskon) di Toko Mezora cabang Pamekasan

- a. Penentuan harga produk di Toko Mezora cabang Pamekasan sudah ditentukan dari Mezora pusat sebagai produsen utama yang menyediakan produk-produk di seluruh cabang Mezora yang tersebar di Indonesia
- b. Ketentuan pemberian potongan harga (diskon) di Toko Mezora terdapat dua (2) cara, yang pertama ada intruksi dari pusat untuk mengadakan diskon di hari-hari spesial seperti hari ibu, hari santri, hari pahlawan, dan hari-hari nasional lainnya. Kedua, pemberian diskon yang hanya dilakukan di cabang Mezora tanpa intruksi pusat. Artinya, Mezora cabang

bisa mengadakan diskon meski tanpa adanya intruksi dari pusat, tergantung dengan kebijakan manajemen di setiap cabang. Diskon ini disebut *promo in store*

- c. Pemberian diskon kepada anggota member tanpa ada minimal pembelian, bisa kapan saja, dan semua produk sudah mendapatkan diskon 10%, sedangkan untuk non member ada waktu-waktu tertentu pemberlakuan diskon dan barang yang di diskon terbatas.

3. Dampak dari Potongan Harga (Diskon) Bagi Perusahaan dan Minat Beli Konsumen

a. Bagi perusahaan

- 1) Dapat menambah *personal branding* di mata konsumen
- 2) Pemberian diskon kepada konsumen atau pelanggan meningkatkan volume penjualan meski *income* perusahaan tidak besar
- 3) Memaksimalkan keuntungan jangka pendek
- 4) Diskon dapat mendorong atau merangsang konsumen atau pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan, dan tidak menutup kemungkinan mereka juga akan membeli produk tersebut
- 5) Menciptakan konsumen atau pelanggan yang *loyal*.

b. Bagi konsumen

- 1) Konsumen akan merasa senang karena dapat membeli produk yang diinginkan dengan harga lebih murah dari yang seharusnya
- 2) Dapat dengan mudah mendapatkan barang atau produk yang diinginkan

- 3) Adanya diskon dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan karena harga lebih rendah dari yang seharusnya
- 4) Dapat menambah volume pembelian.

C. Pembahasan

Dalam sub bab ini disajikan pembahasan hasil penelitian yang telah berhasil ditemukan, baik yang berupa observasi dan wawancara. Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, bagaimana stratei potongan harga (diskon) yang dilakukan oleh Toko Mezora untuk menarik minat beli konsumen? Bagaimana penentuan harga dan potongan harga (diskon) di Toko Mezora? Serta apa saja dampak dari potongan harga (diskon) tersebut bagi perusahaan dan terhadap minat beli konsumen?

Untuk memperjelas hasil temuan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan analisis strategi potongan harga (diskon) untuk menarik minat beli konsumen yang dilakukan oleh Toko Mezora cabang Pamekasan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Potongan Harga (Diskon) untuk Menarik Minat Beli konsumen di Toko Mezora Cabang Pamekasan

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, harga suatu produk lebih transparan sehingga konsumen menjadi semakin selektif terhadap perubahan harga. Globalisasi pasar baik barang maupun jasa meningkatkan intensitas persaingan, sehingga setiap produsen ingin meningkatkan *value* yang dapat diberikan kepada konsumennya. Peningkatan *value* kepada konsumen tidak identik dengan peningkatan keuntungan bagi

perusahaan, karena keuntungan sangat dipengaruhi oleh berapa unit yang terjual dan berapa biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang yang hendak ditawarkan kepada konsumen.¹⁵

Pada modern ini banyak usaha yang menggunakan strategi dengan sedemikian rupa, salah satunya dengan pemberian potongan harga atau diskon kepada konsumen. Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa diskon merupakan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan selalu berupaya untuk mempengaruhi konsumennya agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Mulai dari merancang produk sedemikian rupa hingga merancang cara menawarkan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik dan membelinya. Semua hal tersebut terangkum dalam proses strategi pemasaran yang baik.¹⁶

Strategi ini pada hakikatnya adalah suatu *interpretative planning* yang dibuat dengan menghitung rencana saingan. Strategi pada dasarnya adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh hasil yang optimal, efektif, dan dalam jangka waktu yang relatif singkat dan tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.¹⁷

Strategi bersaing perusahaan merupakan langkah-langkah strategis yang terencana maupun tidak terencana untuk dimiliki keunggulan bersaing sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar, dan bertahan terhadap tekanan persaingan. Keunggulan bersaing dalam pasar

¹⁵Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 263

¹⁶Fiki Puspitasari, *Apakah Diskon Itu?*, (Yogyakarta: KTSP, 2008), hlm. 1.

¹⁷Hasibuan, Malayu S.P., Haji, *Manajemen: dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm.102.

akan memudahkan perusahaan untuk meraih keuntungan lebih besar dari pada pesaing dan memberikan kesempatan hidup lebih lama dalam persaingan.¹⁸

Strategi bersaing merupakan cara untuk menarik perhatian konsumen dan dalam pelaksanaannya, perusahaan dihadapkan pada situasi dan lingkungan pasar spesifik yang memerlukan berbagai variasi. Oleh karena itu, tentu akan banyak sekali persaingan sesuai dengan banyaknya pesaing yang dihadapi perusahaan.¹⁹

Potongan harga atau diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, hal itu juga diterapkan oleh Toko Mezora cabang Pamekasan. Diskon adalah pengurangan dari harga yang dikenakan suatu barang yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Pemberian diskon bertujuan untuk memungkinkan perusahaan mencapai target volume penjualan yang akan meningkatkan skala ekonomi (*economics of scale*) atau dilakukan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan kesetiaan konsumen atau pelanggan.

Ada beberapa strategi pemberian potongan harga (diskon) yang dilakukan oleh Toko Mezora cabang Pamekasan, diantaranya adalah pemberian diskon melalui kartu member dan diskon untuk non member. Pemberian diskon juga ada dua (2) tahap, yakni diskon jika ada intruksi dari Mezora pusat dan promo *in store* yang merupakan inisiatif dari tiap cabang untuk mengadakan diskon. Barang-barang yang di diskon pun terbatas, tidak semua barang yang ada di Toko Mezora di diskon dalam satu *event*. Hal ini

¹⁸Bambang hariadi, *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, (Jawa Timur: Bayumedia, 2005), hlm. 99.

¹⁹Ibid., Hlm. 100.

bertujuan untuk mengklasifikasi barang dengan *event* diskon yang akan diadakan.

Macam-macam diskon yang berlaku di Toko Mezora cabang Pamekasan diantaranya adalah:

a. *Member discount*

Diskon member adalah diskon yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang sudah terdaftar sebagai anggota member di Toko Mezora Cabang Pamekasan. Syarat untuk bisa mendaftar sebagai anggota member hanya cukup membeli produk minimal senilai Rp. 200.000 dan mengajukan data diri ke karyawan untuk dicatat, untuk pembelian selanjutnya sudah mendapatkan diskon sebesar 10% tanpa syarat.

b. *Up to discount*

Up to discount adalah diskon yang diberikan kepada pembeli yang macam diskonnya bermacam-macam dengan diskon maksimal seperti yang dicantumkan. Contohnya *up to discount 70%*, berarti terdapat diskon tertinggi sebesar 70% dan hanya berlaku untuk beberapa produk saja. Di Toko Mezora dikenal istilah diskon cuci gudang dengan besaran diskon mulai 20% sampai 70%

c. Diskon plus (biasanya diskon akhir tahun 50% + 20%)

Diskon plus adalah diskon yang diberikan kepada pembeli yang besarnya diskon sebanyak dua macam. Contoh, jika terdapat suatu produk bertuliskan diskon 50% dan disebelahnya lagi terdapat tulisan diskon +20%, itu merupakan diskon plus. Diskon tersebut

bukan berarti diskonnya 70%, tetapi harga dilabel di potong dahulu 50%, kemudian kalkulasi dari diskon tersebut di potong lagi 20%. Di Toko Mezora dikenal dengan diskon akhir tahun dengan besaran diskon 50% + 20%

d. Diskon bersyarat

Diskon bersyarat adalah diskon yang diberikan kepada pembeli karena syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan penjual. Bentuk diskon bersyarat di Toko Mezora biasanya ketika turun hujan dan ketikan ulang tahun, baik perusahaan atau konsumen (pelanggan) yang ulang tahun akan mendapatkan diskon sebesar 20%

e. Diskon kupon

Diskon kupon adalah diskon yang hanya diberikan kepada pembeli yang memiliki kupon pembelian. Di Toko Mezora kupon diskon berlaku pada *buy get one*, *cashback*, dan *voucher*.

Strategi diskon seringkali digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk menarik pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan. Diskon tidak hanya digunakan oleh penjual pakaian saja, tetapi lebih luas digunakan untuk memasarkan berbagai produk. Perusahaan menetapkan diskon untuk meningkatkan jumlah penjualannya, karena mereka percaya pembeli lebih menyukai barang-barang yang harganya lebih murah sehingga pembeli dapat menghemat uang belanjanya.

Perusahaan dalam mensosialisasikan produk diskonnya, selalu dirancang sedemikian rupa supaya banyak pembeli yang dapat melihatnya. Contohnya kata bertuliskan diskon diatur dengan penempatan tertentu supaya

menarik perhatian pembeli. Label bertuliskan diskon tidak hanya dicantumkan diatas produk, tetapi dipasang juga di jendela luar toko untuk menambah daya tarik para pembeli. Penjual juga memanfaatkan media sosial untuk mensosialisasikan diskonnya supaya lebih diketahui oleh masyarakat luas.²⁰

Perusahaan dalam menerapkan diskon tentunya telah diperhitungkan dengan bijaksana. Jangan sampai program diskon mendatangkan kerugian bagi perusahaan. Namun umumnya, program diskon banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan, walaupun dalam periode singkat.²¹

Tidak hanya dengan diskon, perusahaan juga harus bisa menarik minat beli konsumen dengan cara promosi yang baik dan menarik. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu atau bagi konsumen yang sudah tau akan menjadi lebih menyenangi produk tersebut. Dan bagi konsumen yang sedikit lupa diharapkan menjadi ingat kembaliterhadap produk yang di promosikan.

Di Toko Mezora cabang Pamekasan, selain dengan memberikan diskon kepada konsumen juga sering melakukan promosi, salah satunya adalah dengan memasang iklan. Adanya *website* dan sosial media seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan sejenisnya juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk-produknya. Toko Mezora juga sering menggunakan metode *canvassing* sebagai media pengenalan produk-produknya. *Canvassing* adalah salah satu bentuk penjualan dimana penjual berinteraksi secara

²⁰ Fiki Puspitasari, *Apakah diskon itu?*, hlm. 4

²¹ *Ibid*, hlm. 5

langsung dengan konsumen atau calon konsumen dengan melakukan kunjungan langsung ke tempat mereka.

Istilah *canvassing* juga dikenal dengan *personal selling*, dimana produsen melakukan kontak langsung dengan para calon pembelinya. Dengan adanya kontak langsung tersebut diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara keduanya. Kontak langsung memungkinkan produsen untuk mempengaruhi secara lebih intensif. Oleh karena dalam hal ini produsen dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya. Dengan demikian perusahaan dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen tersebut secara lebih tepat dan sesuai konsumen yang bersangkutan.

2. Sistem Penentuan Harga dan Potongan Harga (Diskon) di Toko Mezora cabang Pamekasan

Menentukan harga yang tepat untuk suatu produk atau jasa merupakan suatu tantangan bagi perusahaan. Dibeberapa perusahaan, harga memainkan peranan yang sangat penting dalam implementasi strategi pemasaran, walaupun dalam situasi tertentu harga biasanya lebih mempunyai peran yang pasif. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan kualitas suatu barang.²²

Di Toko Mezora cabang Pamekasan, penentuan harga sudah ditentukan dari Mezora pusat yang merupakan produsen utama dalam menyediakan produk-produk di Toko Mezora di seluruh cabang yang ada. Penentuan harga tentunya sudah diperhitungkan dengan biaya produksi serta keuntungan yang

²² Ujang sumarwan, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 264

akan didapatkan oleh Mezora, berikut dengan keuntungan yang akan didapat oleh cabang.

Perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya dengan tepat agar diminati konsumennya. Penetapan harga yang tidak tepat mengakibatkan tidak tertariknya konsumen untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga yang tepat bukan berarti harga yang ditawarkan rendah. Dalam kehidupan sehari-hari kita sering menemui bahwa harga yang rendah akan disenangi konsumen. Sebab, para konsumen mampu membelinya, sehingga semua dapat memakainya. Sebaliknya, jika harga tinggi maka hanya beberapa konsumen saja yang mampu untuk membelinya. Konsumen selalu menginginkan harga yang murah dengan kualitas barang yang bagus, padahal harga dan kualitas memiliki korelasi yang positif. Seolah-olah sudah menjadi hukum alam, semakin tinggi kualitas barang, maka semakin tinggi pula harganya. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan dengan baik tentang penetapan harga, antara lain adalah biaya, konsumen, dan persaingan.

Biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang tersebut tentu saja menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga jualnya. Bila harga jual yang ditetapkan dibawah biaya produksi tentu saja dapat mendatangkan kerugian bagi perusahaan. Sebaliknya, bila harga jual ditetapkan diatas biaya produksi maka akan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan pada umumnya menggunakan penetapan harga jualnya diatas biaya produksi dan ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Cara tersebut banyak digunakan para perusahaan pada umumnya. Meskipun cara tersebut tidak menjamin daya tarik konsumen untuk membeli

barang yang ditawarkan. Pada situasi tertentu, cara tersebut kurang berhasil. Hal ini disebabkan karena selera dan keinginan konsumen selalu berbeda. Ada yang menginginkan harga yang rendah, meskipun biaya produksinya sebenarnya tinggi. Ada pula yang menginginkan harga jual tinggi, maka sebaiknya juga harus ditetapkan harga jual yang tinggi pula.

Penetapan harga seperti yang telah disebutkan diatas merupakan penetapan harga atas dasar selera atau permintaan konsumen. Dengan penetapan harga tertentu maka akan terbentuk citra atau *image* tertentu dari konsumen. penetapan harga yang tinggi akan membentuk citra bahwa produk tersebut merupakan produk yang biasa digunakan oleh masyarakat kalangan atas. Sebaliknya, penetapan harga yang rendah akan memberikan citra bahwa produk tersebut kurang berkualitas dan sering dikonsumsi oleh masyarakat menengah ke bawah.

Penetapan harga yang lain, yaitu penetapan harga atas dasar saingan. Penetapan atas dasar ini merupakan penetapan harga menurut kebutuhan perusahaan, yaitu dalam hal persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis. Sebagai contoh pada situasi tertentu perusahaan perlu menetapkan harga jualnya dibawah biaya produksi, walaupun resikonya tidak mendapatkan keuntungan. Namun, perusahaan melakukan hal tersebut untuk memenangkan persaingan. Contoh yang lain untuk memenangkan persaingan yaitu dengan menerapkan potongan harga atau diskon. dengan adanya diskon, konsumen akan lebih senang karena mereka menghemat pengeluaran dengan mendapatkan potongan harga.²³

²³ Fiki Puspitasari, *Apakah diskon itu?*, hlm. 58 – 59.

Dalam penentuan harga di Toko Mezora cabang Pamekasan, sebagaimana toko cabang dari perusahaan pusat lainnya, penentuan harga produk sudah ditentukan dari pusat yang merupakan produsen utama yang menyediakan produk-produk di seluruh cabang yang ada. Sedangkan dalam pemberian potongan harga (diskon) terdapat dua cara yaitu diskon dengan adanya intruksi pusat dan dari cabang masing-masing yang ingin mengadakan diskon.

3. Dampak dari Potongan Harga (Diskon) Bagi Perusahaan dan Minat Beli Konsumen

Setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitasnya yang di dahului dengan sebuah perencanaan. Hal ini tentunya tidak lain untuk keberlangsungan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan, yang mana hal tersebut di dasari situasi, peluang, tujuan dan sumber dayanya. Hal yang sama tentunya dilakukan oleh Toko Mezora cabang Pamekasan. Dalam menerapkan bebrapa strategi pemasaran dengan pemberian potongan harga (diskon) tentunya memberikan dampak bagi perusahaan maupun untuk konsumen atau pelanggan sendiri.

Program diskon mampu menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Namun, hanya menarik saja belum cukup. Dengan pemberian diskon diharapkan mampu memberikan manfaat baik bagi podusen maupun bagi konsumen, walaupun diskon juga menimbulkan kerugian. Keuntungan yang diperoleh produsen dapat diukur melalui banyak-sedikitnya produk yang terjual di masyarakat, maka diperlukan suatu pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam promosi penjualan

adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon. Berikut ini beberapa manfaat dari diskon bagi perusahaan:²⁴

- a. Meningkatkan volume penjualan dan mendorong konsumen atau pelanggan untuk mencoba membeli suatu produk. Konsumen belum pernah membeli suatu produk dengan merek tertentu karena sebelumnya produk tersebut harganya mahal. Namun, dengan adanya diskon produk tersebut menjadi lebih murah sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli berbagai produk yang belum pernah dibeli. Disisi lain perusahaan menjadi untung karena penjualannya meningkat. Jadi, program diskon merupakan salah satu strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan, karena dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian coba-coba terhadap produknya
- b. Memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Diskon yang diselenggarakan produsen mempunyai jangka waktu yang singkat. Banyaknya pembelian hanya dapat di jumpai pada waktu tertentu pula, sehingga keuntungan maksimal hanya diperoleh dalam jangka pendek. Walaupun demikian, diskon tetap memberikan keuntungan pada perusahaan.
- c. Menambah *personal branding* dan menciptakan konsumen yang loyal. Pada suatu perusahaan atau toko yang menyelenggarakan diskon, maka banyak konsumen yang mendatangnya. Kuantitas konsumen yang datang dapat dipastikan lebih banyak dibandingkan hari-hari biasa. Konsumen beranggapan bahwa harga di toko tersebut terjangkau dan

²⁴ Ibid, hlm. 45-48

ingin mendatangnya lagi di lain waktu. Begitu juga dengan pelanggan atau konsumen baru akan melakukan hal yang sama seperti diatas dan tentunya konsumen merasa senang dan di manjakan. Sehingga dengan pemberian diskon diharapkan dapat menambah *personal branding* di mata konsumen bahwa perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan saja, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Adapun dampak dari diskon pada perusahaan tidak hanya pada manfaat saja, tetapi diskon juga memberikan kerugian meski tidak besar. Pemberian diskon kadang kala di berlakukan karena adanya produk-produk tertentu yang kurang diminati sehingga mengakibatkan perusahaan harus melakukan diskon besar-besaran sehingga menyebabkan penurunan pendapatan bagi perusahaan.

Tidak hanya memberikan dampak pada perusahaan, pemberlakuan diskon juga berdampak pada konsumen atau pelanggan. Di antaranya adalah dengan diskon, konsumen akan merasa senang karena dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan karena harga lebih rendah dari yang harga sebelum diskon, dapat dengan mudah dan murah mendapatkan barang atau produk yang diinginkan, dan konsumen dapat menambah volume pembelian.

Persaingan bisnis merupakan aktivitas ekonomi yang penting. Hal ini sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas produksi. Tentunya banyak pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan menggunakan strategi yang paling mendukung sehingga memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, strategi pemasaran yang berpengaruh di Toko Mezora adalah

pemberian potongan harga (diskon) dengan kartu member. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran tersebut selain menambah pendapatan perusahaan lebih signifikan, keuntungan strategi pemasaran dengan pemberian potongan harga melalui kartu member adalah dapat menambah loyalitas konsumen, menambah volume penjualan, dan juga memudahkan promosi. Sedangkan untuk konsumen sendiri, dengan mejadi anggota member bisa belanja kapanpun akan mendapatkan diskon tanpa syarat.