

**STRATEGI PENETAPAN HARGA
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA KAYLA FASHION SERBA 35.000 PURWOKERTO**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:
TATI URROKHMAH
NIM. 1323205005

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tati Urrokhmah

Nim : 1323205005

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 23 Januari 2018

Yang menyatakan,



Tati Urrokhmah
NIM.1323205005



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id


PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

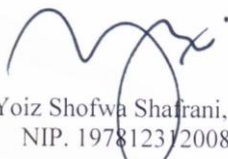
STRATEGI PENETAPAN HARGA
DALAM MENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA KAYLA FASHION SERBA 35.000 PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudari **Tati Urrokhmah NIM. 1323205005** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jum'at** tanggal **02 Februari 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

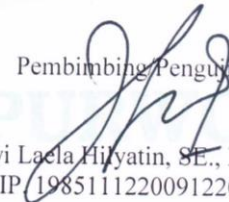
Ketua Sidang/Penguji


Drs. Atabik, M.Ag.
NIP. 196512051993031004

Sekretaris Sidang/Penguji


Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 197812312008012027

Pembimbing/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I.
NIP. 198511122009122007

Purwokerto, Februari 2018

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 196804031994031004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Irma Febrianti, NIM. 1323205005 yang berjudul:

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA KAYLA FASHION SERBA 35.000 PURWOKERTO**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (SE)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 23 Januari 2018

Pembimbing



Dewi Laela Hilvatin, SE., M.S.I.
NIP.198511122009122007

THE PRICING STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME OF KAYLA FASHION ALL 35.000 PURWOKERTO

Tati Urrokhmah
NIM. 1323205005

E-mail: tathyurrokhmah@yahoo.co.id
Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN)

ABSTRACT

High competition in business world requires businessmen to conduct a great marketing strategy to win the competition. In this case, many companies are competing in order to get many customers and retain them. Kayla Fashion store gives the best price for every product in order to increase the number of customers and retain them. It is because the price of the product is the important part in marketing. The companies should really consider the pricing of the product by taking into account the processes in producing the products in order to increase and retain the sales volume.

This was a qualitative research that used some data collection techniques to obtain some information needed in this research. These information were obtained from the subject of this research that was the Head of Kayla Fashion Purwokerto. Data analysis method used in this research was a descriptive-qualitative technique. This research was conducted at Kayla Fashion store in July 2017 to January 2018.

The result of this research showed that pricing strategy of Kayla Fashion all 35.000 Purwokerto was applied through two kinds of methods to increase the sales volume. These strategies were the pricing of new product and flexibility price strategy. These methods were very effective in increasing the sales volume. It could be seen from sales data or sales data graphs in 2015-2017, that showed the increase of Kayla Fashion's sales volume. Thus, it can be concluded that the pricing strategies applied by Kayla Fashion store give positive effects for the company.

Keywords: pricing method, pricing strategy, sales volume

STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KAYLA FASHION SERBA 35.000 PURWOKERTO

Tati Urrokhmah
NIM. 1323205005

E-mail: tathyurrokhmah@yahoo.co.id
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Persaingan di dunia usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran yang jitu agar dapat memenangkan persaingan. Dalam hal ini perusahaan berlomba-lomba dalam persaingan yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kayla Fashion dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya adalah dengan cara menetapkan harga jual produk yang sebaik baiknya. Karena harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran. Perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan penetapan harga jual produk dengan memperhitungkan proses dalam produk yang akan dijual guna untuk meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Informasi mengenai penelitian didapatkan dari teknik-teknik pengumpulan data yang telah dilakukan terhadap subyek penelitian yaitu Kepala Toko Kayla Fashion Purwokerto. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif-kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Kayla Fashion Purwokerto selama Juli 2017 sampai Januari 2018.

Hasil penelitiannya adalah strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto melalui 2 metode, yaitu strategi penetapan harga produk baru dan strategi fleksibilitas harga. Metode ini sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan, terlihat pada data penjualan atau grafik data penjualan pada tahun 2015-2017 Kayla Fashion mengalami peningkatan volume penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi penetapan harga yang digunakan oleh toko Kayla Fashion memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Kata kunci: metode penetapan harga, strategi penetapan harga, volume penjualan

MOTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Inna Ma'al 'Usri Yusraan

(Selalu Ada Kemudahan Di Setiap Kesulitan)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur, dengan segenap cinta dan ketulusan hati, penulis
mempersembahkan skripsi ini kepada:

Bapak dan Ibu penulis (Bapak Mukhdori dan Ibu Supriati) tercinta yang selalu
mengiringi langkah penulis dengan untaian doanya serta selalu memberi motivasi
dan dukungan yang besar kepada penulis.

Adik penulis Nailatul Izza dan Yuda Adnan beserta seluruh keluarga terimakasih atas
iringan doa dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah "alamin, penulis panjatkan hanya kepada Allah atas segala karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul *Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto*.

Lantunan sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Nabi sang pembawa rahmat bagi seluruh alam yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di yaumul qiyaamah kelak.

Dengan terselesaikannya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. H. Munjin, M.Pd.I, Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Drs. Asdlori, M.Pd.I., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Supriyanto, Lc., M.Si., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

7. Iin Solihin, M.Ag, Penasehat Akademik Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
8. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih saya ungkapkan dalam doa atas segala masukan dalam diskusi dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga beliau senantiasa sehat dan mendapat lingkungan dari Allah SAW. Aamiin.
9. Segenap Dosen dan Staf Karyawan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang telah banyak membantu dalam penulisan dan penyelesaian studi penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
10. Zulkifli, Pemilik Toko Kayla Fashion Purwokerto dan Mas Erik Alfatih Kepala toko Kayla Fashion beserta segenap karyawan yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak Mukhdori dan Ibu Supriati, kedua orang tua penulis tercinta yang senantiasa mencurahkan cinta dan kasih sayang, doa juga pengorbanan yang tiada henti-hentinya untuk penulis.
12. Teman-teman seperjuangan ES-C Angkatan 2013 yang selalu memberikan doa, cinta, keceriaan dan motivasi, kalian semua Istimewa.
13. Keluarga besar Mbah Sarnadi dan Mbah Ali yang senantiasa memberikan cinta, doa dan semangat.
14. Teman-teman Kontrakan Nungky, Destri, Wifa, dan Inayah yang dengan sabar mendengarkan keluh kesah penulis.

15. Teman teman rempongku Mba Dian, Dek Irma, Yuni, Lila, Chunil dan Yana yang selalu memberikan keceriaan dan semangat.

16. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhirnya, marilah senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya. Aamiin.

Purwokerto, 23 Januari 2018

IAIN PURWO



Tati Urrokhmah
NIM.1323205005

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	we
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbūḥah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

Vokal Pendek

◌َ◌	fathah	ditulis	a
◌ِ◌	kasrah	ditulis	i
◌ُ◌	d'ammah	ditulis	u

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
	تنسي	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لألن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTO	vii
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITRASI	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	8
C. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
E. Kajian Pustaka	14
F. Sistematika Pembahasan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Pemasaran	21

B. Strategi Penetapan Harga	22
1. Pengertian Strategi Penetapan Harga.....	22
2. Tujuan Penetapan Harga	26
3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	31
4. Prosedur Penetapan Harga	33
5. Metode Strategi Penetapan Harga	35
C. Volume Penjualan.....	47
1. Pengertian Penjualan	47
2. Volume Penjualan	48
3. Fungsi Kegiatan Penjualan	50
4. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	52
D. Strategi Penetapan Harga Jual dalam Islam	54
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Jenis Penelitian.....	60
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	60
C. Subyek dan Obyek Penelitian.....	61
D. Jenis dan Sumber Data.....	61
E. Teknik Pengumpulan Data.....	62
F. Teknik Analisis Data.....	64
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	67
A. Gambaran Umum Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto.....	67
1. Sejarah Singkat Berdirinya Kayla Fashion Purwokerto	67
2. Lokasi Penelitian.....	68

3. Visi dan Misi.....	69
4. Struktur Organisasi	69
5. Sistem Pengupahan Atau Pembayaran Gaji	72
B. Implementasi Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto .	72
C. Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Toko Serba 35.000 di Purwokerto.....	5
Tabel 2	Data Volume Penjualan	6
Tabel 3	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 4	Data Volume Penjualan Kayla Fashion Tahun 2015 - 2017	84
Tabel 5	Data Pendapatan Kayla Fashion Tahun 2015 - 2017	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Volume Penjualan Kayla Fashion	7
Gambar 2 Struktur Organisasi Kayla Fashion	70
Gambar 3 Grafik Volume Penjualan Kayla Fashion	84



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan telah melakukan penelitian
2. Surat Izin Observasi Pendahuluan
3. Surat Keterangan Wakaf
4. Lembar Usulan Menjadi Pembimbing
5. Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing
6. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi
7. Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
8. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
9. Blanko Kartu Bimbingan Skripsi
10. Pedoman Wawancara dengan Kepala Toko Kayla Fashion Purwokerto
11. Hasil Wawancara dengan Kepala Toko Kayla Fashion Purwokerto
12. Dokumentasi
13. Daftar Riwayat Hidup
14. Sertifikat - sertifikat

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat yang cukup pesat dalam dunia usaha. Sehubungan dengan itu banyak perusahaan baru berdiri dan kembalinya perusahaan yang direhabilitasi, maka berakibat timbulnya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Baik itu persaingan antar perusahaan sejenis maupun perusahaan yang tidak sejenis.¹

Dalam masa persaingan yang sangat ketat saat ini, menyadari pemasaran semata-mata tidak hanya melakukan proses penjualan saja, akan tetapi juga harus menuntut kejelian perusahaan dalam menerapkan suatu kebijakan yang akan dibuatnya. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan berbagai konsep, strategi dan kebijakan pemasaran yang bertujuan agar produk yang dihasilkan tetap diminati oleh pasar. Semua organisasi laba dan nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Melalui tawar menawar akhirnya penjual dan pembeli akan sampai pada harga yang dapat diterima. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli

¹ Kristina Tri Wulandari, "Pengaruh Penentuan Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Kapas Putih Di Klaten", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2006, hlm.1

selama ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.²

Penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi suatu usaha untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan, dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran bagi konsumen tatkala ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik, maka tentunya harga barang tersebut adalah mahal. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik, maka harga barang tersebut adalah tidak terlalu mahal.

Dikemukakan oleh Nawawi dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.³

² Sukarno Dewantoro, "Strategi Penetapan Harga Pada PT Madubaru Bantul", Tugas Akhir, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015, hlm.1

³ Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis* (Surabaya: VIV Press, 2011), hlm.751.

Harga adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan, jadi perusahaan hendaknya mempertimbangkan dengan baik setiap keputusan terkait masalah harga, karena kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Dimana apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena pelanggan akan mencari produk yang lebih murah harganya. Sedangkan apabila harga terlalu rendah, maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit sehingga menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Perusahaan dalam keberadaannya sebagai unit organisasi, pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah.

Penentuan harga jual produk merupakan cara yang harus dilakukan pimpinan dengan berbagai cara atau metode, yang kesemuanya bertujuan agar

produk-produk yang dipasarkan dapat dengan mudah disukai dan diterima oleh konsumen atau pembeli. Dalam kenyataan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang antara lain meliputi kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, biaya, tujuan manajer, persaingan. Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Oleh karena itu, harga dapat dipengaruhi oleh luasnya pangsa pasar atau besarnya volume penjualan dari produk yang dihasilkannya.

Bagi suatu perusahaan harga tersebut merupakan pendapatan bersih dan juga merupakan keuntungan bersih. Harga suatu barang dan jasa merupakan suatu variable pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen. Karena dalam hal ini secara langsung akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin dicapai.⁴

Di era modern ini adanya perubahan yang cepat dalam selera dan persaingan yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat di bidang perdagangan. Yaitu khususnya perdagangan dalam bidang fashion. Pakaian merupakan kebutuhan primer yang diperlukan bagi semua orang selain dengan kebutuhan pokok seperti makan.

Kayla Fashion Purwokerto serba 35.000 merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang penjualan yang menyediakan berbagai macam pakaian-pakaian wanita. Mekanisme penjualan di toko Kayla Fashion adalah konsumen datang ke toko untuk mencari dan memilih barang yang akan dibeli. Selain Kayla Fashion, di kota Purwokerto saat ini telah banyak toko pakaian dengan label Serba

⁴ Kristina Tri Wulandari, "Pengaruh Penentuan Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Kapas Putih Di Klaten", Skripsi, Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2006, hlm.3

35.000 diantaranya Toko Serba 35.000, Dona Busana Serba 35.000, Kayla Fashion Purwokerto, Bintang Busana Serba 35.000, SS Serba 35.000.

Tabel 1. Daftar Toko Serba 35.000 di Purwokerto⁵

	Nama Toko	Alamat	Keterangan
	5.000	Jend Pol Soemarto No.184 Purwanegara Purwokerto Utara	ini buka pada bulan september 2017
	5.000	age	ada bulan Juni 2017
	Busana Serba 35.000	alem Purwokerto, depan Matahari	ada bulan juni 2017 dan item 35 ribu yang dijual hanya sedikit
	Fashion Serba 35.000	ks. Kodim Jl.Jendral Sudirman Purwokerto.	ada bulan April 2013 dan menjadi Serba 35.000 pada bulan Maret 2017
	Busana Serba 35.000	ya Kampus UMP No.40 Dukuh Waluh	ada bulan April 2017
	5.000	HR Bunyamin Puwokerto Utara	ada tanggal 15 oktober 2017
	5.000	ng	ada bulan juni 2017
	a 35.000	endral Sudirman Purwokerto	ada bulan Januari 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa toko Kayla Fashion tidak hanya menyediakan pakaian dengan harga 35.000, tetapi toko ini juga menyediakan

⁵ Observasi dan Wawancara dengan Masing-masing Pemilik Toko Serba 35.000 Di Purwokerto tanggal 10-20 Oktober 2017.

pakaian dengan harga normal atau standar. Kayla Fashion mulai beroperasi pada bulan April 2013 dan menjadi Serba 35.000 pada bulan Maret 2017. Jadi Kayla Fashion menetapkan harga atas produknya menggunakan strategi harga produk baru dan strategi harga tunggal. Dalam strategi harga produk baru Kayla Fashion menetapkan harga tinggi dan harga rendah. Harga tinggi disini yaitu hanya untuk produk produknya yang berkualitas tinggi, seperti jeans, jaket, long dress, pakaian kantor dll. Sedangkan harga rendah, Kayla Fashion menetapkan harga produknya dengan menetapkan harga serba 35.000. Serba 35.000 disini juga berarti Kayla Fashion menetapkan harga menggunakan strategi harga tunggal, yaitu dalam strategi ini membebaskan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kuantitas dan kualitas yang sama, pada kondisi yang sama, dalam jumlah yang sama dan dengan syarat penjualan yang sama pula.⁶

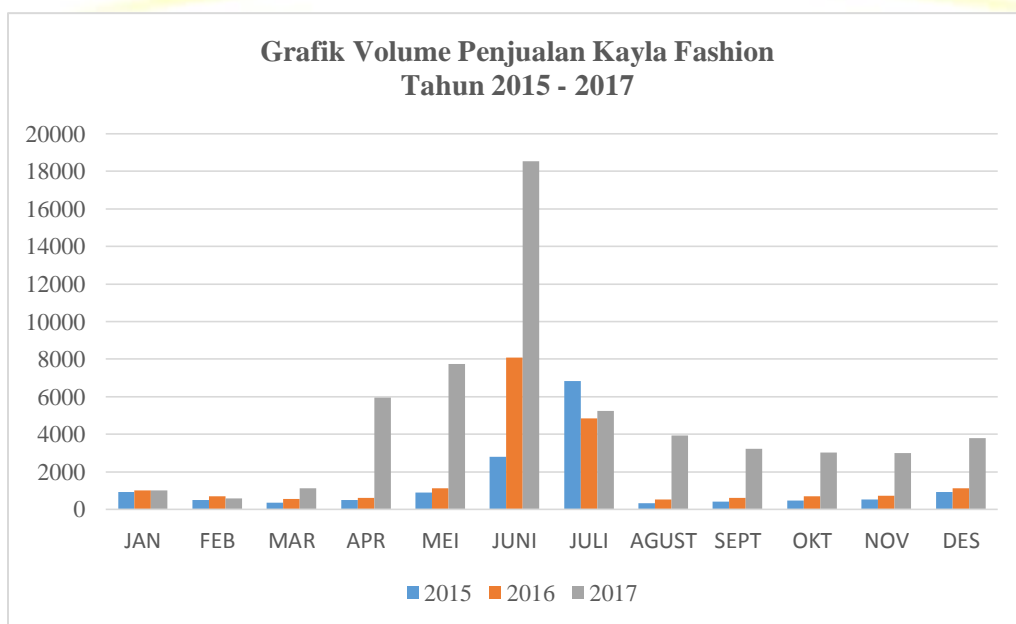
Sebelum seperti sekarang ini, dari tahun 2013-2016 toko ini sepi pengunjung, tetapi semenjak ditetapkan strategi harga tunggal yaitu serba 35.000 pada bulan April 2017 toko ini menjadi ramai pengunjung setiap harinya dan mengalami kenaikan volume penjualan. Hal ini terbukti dengan hasil volume penjualan sekitar 3000 sampai 10.000 unit terjual setiap bulannya tergantung banyak tidaknya pembeli yang belanja di toko Kayla Fashion ini. Ketika pada bulan Ramadhan menjelang hari raya Idul Fitri, atau ketika Idul Adha, jumlah barang yang terjual meningkat hingga 100%. Hal ini merupakan puncak pencapaian keuntungan pada tahun 2017.⁷

Tabel 2. Data Volume Penjualan Tahun 2015-2017

⁶ Basu Swasta, *Azas Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007) hlm.176.

⁷ Wawancara dengan Erik Al-Fatih, Kepala Toko Kayla Fashion Purwokerto pada tanggal 20 Juli 2017.

No.	Bulan	Volume Penjualan (Unit)		
		2015	2016	2017
		930	1013	1026
	i	498	697	601
		361	563	1129
		496	619	5960
		910	1117	7750
		2813	8088	18536
		6833	4854	5254
	s	329	544	3950
	ber	410	607	3217
	t	463	694	3028
	ber	533	719	2998
	ber	939	1123	3786



Gambar 1. Grafik Volume Penjualan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Kayla Fashion mengalami kenaikan pendapatan dua kali lipat setelah ditetapkan harga Serba 35.000 yaitu pada bulan April 2017. Selain itu dibandingkan toko serba 35.000 yang lain, model baju yang dijual disini tidak sama dengan toko yang lain, karena toko ini bekerjasama dengan konveksi dan belanja sendiri ke tanah abang jakarta, sedangkan barang yang dijual di toko serba 35.000 yang lain cenderung sama. Walaupun harga barang yang ditawarkan Kayla Fashion sangatlah murah namun kualitas dan bahan yang digunakan bagus.⁸

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Purwokerto Serba 35.000”.

B. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Juga memberikan arah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai apa yang hendak dicapai dalam penelitian. Adapun istilah yang perlu ditekankan adalah:

1. Strategi Penetapan Harga

⁸ Wawancara dengan Erik Al-Fatih, Kepala Kayla Fashion Purwokerto pada tanggal 10 Oktober 2017.

Buchari Alma mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.⁹

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, berupa barang, jasa, informasi dan organisasi.¹⁰

Berdasarkan definisi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang untuk menyesuaikan fitur produk, saluran dan komunikasi serta memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk yang dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm. 169.

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm.315.

Menurut Effendi M. Guntur harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :¹¹

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berakut adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan, disamping untuk

¹¹ Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara* (Jakarta: Sagung Seto, 2010), hlm.192.

meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹²

Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, namun banyak perusahaan yang tidak dapat menangani harga dengan baik. Kesalahan - kesalahan yang biasa terjadi adalah penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasar lainnya dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan memiliki tujuan pembelian yang berbeda.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, dan Konsep Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 223-224.

satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Basu Swasta volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (Produk Lini) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa Pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.¹³

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan hasil total penjualan dan salah satu tugas pokok bagi perusahaan yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan konsumen baik produk tersebut berupa barang atau jasa. Tujuan-tujuan penetapan harga yang ditetapkan perusahaan memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Menurut Fandy Tjiptono Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi kuantitas (volume penjualan), maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.¹⁴

¹³ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003) hlm. 141.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 151.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Kayla Fashion Purwokerto

Kayla Fashion purwokerto serba 35 ribu merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang penjualan yang menyediakan berbagai macam pakaian-pakaian wanita dengan harga murah mulai dari 35 ribu. Mekanisme penjualan di toko Kayla Fashion adalah konsumen datang ke toko untuk mencari dan memilih barang yang akan dibeli. Toko ini beralamatkan di Ruko Eks. Kodim Jl. Jendral Sudirman Purwokerto.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana Strategi Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti : hasil penelitian ini sebagai sarana pengaplikasian berbagai teori yang diperoleh selama kuliah dengan prakteknya di lapangan.
- b. Bagi Akademis : memberikan sumbangan karya ilmiah untuk mendukung pelaksanaan program wacana keilmuan bagi perpustakaan IAIN Purwokerto
- c. Bagi Pihak Instansi : dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi bahan pertimbangan untuk membantu memecahkan masalah dalam meningkatkan volume penjualan

E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, beberapa literatur pustaka menjadi rujukan untuk mendasari beberapa dasar pijakan berpikir.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam bukunya *Pemasaran Strategik* menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi.¹⁵

Effendi M. Guntur dalam bukunya *Transformasi Strategi Pemasaran Membangun Citra Negara* menyebutkan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranana alokasi harga dan peranan informasi harga. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang

¹⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*,....., hlm.315.

dikehendaki. Sedangkan Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berakut adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.¹⁶

Fandy Tjiptono dalam bukunya *strategi pemasaran* menjelaskan bahwa Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.¹⁷

Sofjan Assauri dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Dasar, dan Konsep Strategi* menyebutkan bahwa peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share perusahaan, disamping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹⁸

Basu Swasta dalam bukunya *Azas Azas Marketing* menjelaskan bahwa strategi penetapan satu harga ini akan menentukan harga yang sama kepada semua

¹⁶ Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara,.....*, hlm.192.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,.....*, hlm.151.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, dan Konsep Strategi,.....*, hlm.223-224.

pembeli yang membeli barang yang sama, dalam jumlah yang sama, dan dengan syarat penjualan yang sama pula.

Skripsi yang ditulis oleh H. Akhmad Samhudi yang berjudul “Strategi Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras Pada Cv. Do’a Ibu Banjarbaru” menyimpulkan bahwa Strategi yang ditetapkan CV. Do’a Ibu Banjarbaru dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras di wilayah Kota Banjarbaru adalah Memberikan Harga Diskon/ Pengurangan Harga, Mengurangi Ongkos Angkut, Pengurangan Harga Jika Produk Mengalami Cacat/ Pecah, Penetapan Harga Promosi, Penetapan Harga Segmentasi¹⁹

Skripsi yang ditulis oleh Febriawan Adi Suahyo yang berjudul “Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga *Sport Smart Fik Uny*” menyimpulkan bahwa analisis harga dan promosi pada toko *Sport Smart* dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9.²⁰

Penelitian yang ditulis oleh Bayu Cahyono yang berjudul “Analisis Strategi Penetapan Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta” Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang digunakan untuk menentukan harga jual produk yang diterapkan pada Taman Pitar Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Sasaran dalam penetapan harga Taman Pitar Yogyakarta adalah berorientasi pada penjualan yaitu berusaha agar penjualan dapat meningkat dan memperkuat posisi pasar, selain itu Taman Pitar Yogyakarta juga berorientasi

¹⁹ H. Akhmad Samhudi, “Strategi Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras Pada Cv. Do’a Ibu Banjarbaru”, *Jurnal HARATI*, Volume 07 Nomor 13 Januari-Juni 2016, diakses 12 Juni 2016, pukul 10.00.

²⁰ Febriawan Adi Suahyo, “Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

pada status quo yaitu menangkal pesaing, dalam hal ini harga yang ditetapkan lebih rendah dari pesaing.

2. Tujuan penetapan harga dari Taman Pitar Yogyakarta adalah unggul dalam bagian pasar yaitu perusahaan berusaha keras agar bagian dari pasarnya menjadi yang terbesar, sehingga *market share* yang dimiliki pun akan tinggi.
3. Target Pasar yang dibidik oleh Taman Pitar Yogyakarta adalah semua segmen dan semua kalangan.
4. Strategi penetapan harga yang digunakan adalah strategi penetrasi, yaitu memberikan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar masal secara cepat.²¹

Tabel. 3 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

	Nama & Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	Akhmad Samhudi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjar Banjar Kalimantan Selatan yang berjudul "Strategi Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras Pada Cv. Do'a Ibu	Strategi yang ditetapkan CV. Do'a Ibu Banjar baru dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras di	Hasil strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan	menjadi perbedaan adalah pada subyeknya, jika H. Akhmad Samsudi mengambil obyek penelitian di Cv. Do'a Ibu Banjarbaru, sedangkan dalam penelitian ini yang dijadikan subyeknya adalah Kayla Fashion Purwokerto (Serba 35.000)

²¹ Bayu Cahyono, "Analisis Strategi Penetapan Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta", Tugas Akhir, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

	Banjarbaru”	wilaya h Kota Banjarbaru adalah Membe rikan Harga Diskon / Pengur angan Harga, angi Ongkos Angkut, Pengurangan Harga Jika Produk Mengalami Cacat/ Pecah, Penetapan Harga Promosi, Penetapan Harga Segmentasi		
	an Adi Sucahyo Fakultas Ilmu Keolahraaan Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul “Analisis	Analisis harga has Harga s dan terhadap promos volume i pada penjualan toko <i>Sport Smart</i>		yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang penulis lakukan

	<p>Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga <i>Sport Smart Fik UNY</i>”</p>	<p>dapat dikatakan berhasil 1. Hal ini terbukti dengan meningkatnya an pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9 %.</p>		<p>menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif</p>
	<p>Iman Romansyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung yang berjudul “Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap</p>	<p>Menggunakan metode berbasis <i>Full cost plus mark-up dan competitor price.</i> Dalam hal ini pada</p>	<p>has tentang Penentuan Harga terhadap Volume Penjualan</p>	<p>okasi dan tempat penelitian nakan metode penelitian kuantitatif</p>

	Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	data penjualan pada tahun 2013-2015 mengalami penurunan volume penjualan		
	Cahyono Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul “Analisis Strategi Penetapan Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta”	Strategi penetapan harga yang digunakan adalah strategi penetrasi, yaitu memberikan	hasil strategi penetapan harga	penetapan harga yang digunakan Bayu Cahyono adalah strategi penetrasi sedangkan dalam penelitian ini adalah strategi harga tunggal
		wal yang rendah untuk mencapai		

		pasar masalah secara cepat.		
	Nur Azizah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang berjudul “Manajemen Biaya Produksi Pada Penetapan Harga Jual Di Industri Rumah Tangga Teh Herbal Perspektif Ekonomi Islam”	Pengelolaan biaya produksi berdasarkan keputusan penetapan harga. Dimana, industri rumah tangga Primas dari dalam penetapan harga	Penetapan Harga	lokasi dan Tempat Penelitian Penelitian Industri Rumah Tangga Teh Herbal 2015, sedangkan penelitian ini tahun 2017

		jualnya melibat kan biaya produk si. Metode yang diguna kan ialah dengan <i>cost plush pricing method e</i>		
--	--	---	--	--

F. Sistematika Pembahasan

Secara umum gambaran sistematika penulisan terdiri dar 5 bab sebagai berikut:

Bab I yaitu Pendahuluan yang terdiri dari sub bab yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II yaitu Landasan Teori. Bagian ini memaparkan teori yang terkait dengan Strategi Penetapan Harga dan volume penjualan.

Bab III yaitu Metode Penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

Bab IV yaitu Hasil Penelitian dan pembahasan yang meliputi deskripsi pelaksanaan penelitian mengenai gambaran umum subjek penelitian yaitu Kayla Fashion Purwokerto, terdiri dari sejarah pendirian, letak geografis, visi misi dan sasaran perusahaan, serta struktur organisasi. Selanjutnya penulis akan memaparkan mengenai analisis data yang menjawab Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto.

Bab V yaitu Penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

Pada bagian akhir penelitian, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung, serta riwayat hidup penulis.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Implementasi Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto yaitu melalui 2 metode: Strategi Penetapan Harga Produk Baru dan Strategi Harga Tunggal. Ada dua strategi pokok yang dilakukan Kayla Fashion dalam menetapkan harga produk baru, yaitu: *Skimming pricing* dan *Penetration pricing*. *Skimming pricing* merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru. Sedangkan *Penetration pricing* merupakan strategi penetapan harga yang rendah untuk produk baru.

Adapun metode yang kedua adalah Strategi Fleksibilitas Harga, yaitu dalam strategi ini Kayla Fashion menetapkan harga tunggal, yaitu membebaskan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kuantitas dan kualitas yang sama. Kayla Fashion menetapkan harga tunggal dengan harga rendah, yaitu serba 35.000. Setelah ditetapkan strategi harga tunggal yaitu serba 35.000 toko Kayla Fashion mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini terbukti dengan hasil volume penjualan sekitar 3000 sampai 10000 unit terjual setiap bulannya.

B. Saran

1. Untuk Kayla Fashion Purwokerto terus meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini dan tetaplah bersaing secara sehat untuk dapat memenangkan persaingan pasar.
2. Terus menciptakan produk yang berkualitas bagus namun harga terjangkau.
3. Selalu berinovasi dalam hal produk baru untuk memenuhi semua segmen pasar.
4. Memperluas wilayah pemasaran.
5. Skripsi ini setidaknya dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam strategi penetapan harga bagi Kayla Fashion Seba 35.000 Purwokerto.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, dan Konsep Strategi*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research jilid 2*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Karim, Adiwarman A. 2010. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kartajaya, Hermawan. dkk. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kementrian Agama RI. 2009. *Mushaf Mufassir: Al Qur'an, Terjemah, Tafsir, Tajwid* Bandung: Jabal.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga.
- M. Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto.
- Margono, S. 2003. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Muhammad & Lukman Fauroni. 2002. *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Nawawi, Ismail. 2011. *Islam dan Bisnis*. Surabaya: VIV Press.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swasta, Basu. 2007. *Azas Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husen. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

NON BUKU

- Cahyono, Bayu. 2014. “*Analisis Strategi Penetapan Harga Pada Taman Pintar Yogyakarta*”, Tugas Akhir, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dokumen Kayla Fashion Purwokerto
- Dewantoro, Sukarno. 2015. “*Strategi Penetapan Harga Pada PT Madubaru Bantul*”, Tugas Akhir, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Samhudi, H. Akhmad. 2016. “*Strategi Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras Pada Cv. Do’a Ibu Banjarbaru*”, *Jurnal HARATI, Volume 07 Nomor 13 Januari-Juni 2016*, diakses 12 Juni 2017, pukul 10.00.
- Sucahyo, Febriawan Adi. 2014. “*Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny*”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Walidah, Sofngatul. 2016. “*Analisis Pengaruh Komponen Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan*”, <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/541/> diakses pada tanggal 02/11/2017 pukul 14.47.
- Wulandari, Kristina Tri. 2006. “*Pengaruh Penentuan Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Kapas Putih Di Klaten*”, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta.