



Peranan Harga dan *Digital Marketing* Pada Butik D'Scarpa Shop Medan

The Role of Price and Digital Marketing at The D'Scarpa Shop Medan

Deanti Indira*, Ihsan Effendi & Wan Rizca Amelia

Prodi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan harga dan *digital marketing* pada butik D'Scarpa Shop Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Hasil dari penelitian ini yaitu dapat disimpulkan bahwa harga dan *digital marketing* yang digunakan butik D'Scarpa Shop Medan sangat berperan dan berhasil dalam peningkatan penjualan. Harga ditetapkan sesuai dengan kualitas barang, modal barang dan pasar yang dituju agar dapat terjangkau oleh pembeli. *Digital marketing* yang digunakan merupakan media sosial *Instagram* dimana penjualan butik D'Scarpa Shop Medan 70% melalui *Instagram* dan penjualan meningkat dari 2013 sampai 2019.

Kata Kunci: Harga; *Digital Marketing*.

Abstract

This study aims to determine the role of price and digital marketing in the D'Scarpa Shop Medan boutique. This type of research is qualitative research, namely research on descriptive research and tends to use analysis. The results of this study, it can be concluded that the price and digital marketing used by D'Scarpa Shop Medan boutique is very important and successful in increasing sales. Prices are set according to the quality of goods, capital goods and the intended market so that they can be affordable by the buyer. Digital marketing used is Instagram social media where sales of the D'Scarpa Shop Medan boutique are 70% via Instagram and sales have increased from 2013 to 2019.

Keywords: Price; *Digital Marketing*.

How to Cite: Indira, D. Effendi, I. & Amelia, W.R. (2020). *Peranan Harga dan Digital Marketing Pada Butik D'Scarpa Shop Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1) 2021: 22-26

*E-mail: deanti.indira@yahoo.co.id

ISSN 2550-1305 (Online)



PENDAHULUAN

Peran pemasaran sangat berperan penting dalam keberhasilan bisnis terutama dalam bidang usaha kecil. Agar pasar sasaran dapat tercapai maka produk yang dihasilkan harus mempunyai harga dan kualitas sesuai keinginan konsumen. Harga dan jenis pemasaran menjadi salah satu pertimbangan pengusaha untuk dapat meningkatkan penjualan usahanya. Salah satu usaha kecil yang banyak diminati saat ini adalah Butik, diantaranya adalah Butik D'Scarpa Shop Medan. Butik D'Scarpa Shop Medan melakukan beberapa strategi penjualan yaitu melalui harga jual yang bersaing dengan butik pesaing dan pemasaran yang dipilih untuk memasarkan produk adalah dengan *Digital Marketing* yaitu sosial media *Instagram*. D'Scarpa Shop Medan menetapkan harga sesuai pasar yang dituju, sesuai kualitas barang dan melihat harga pesaing. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Saat ini *Instagram* menjadi *social media* terpopuler bagi marketer untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan butik D'Scarpa Shop Medan 70% dilakukan melalui *social media "Instagram"* dan 30% dilakukan langsung di butik. Setelah butik D'scarpa Shop Medan menggunakan *social media* penjualan butik meningkat dan pembeli juga tersebar dari berbagai daerah. (Nasution, I. & Manurung, T. 2015; Lubis, R. 2017).

Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah apakah harga dan *Digital Marketing* memiliki peran dalam penjualan pada Butik D'scarpa Shop Medan. Dalam penelitian ini hanya dibatasi pada *Social media* yang digunakan oleh Butik D'scarpa Shop Medan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah harga dan *Digital Marketing* memiliki peran pada penjualan Butik D'scarpa Shop Medan. (Arifin, S. & Nasution, A. 2017; Listiorini, I. 2018).

Manfaat penelitian ini adalah sebagai sumber informasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis untuk mengembangkan IPTEKS, maupun dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai bahan bacaan dan sebagai bahan referensi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Dilakukan dengan metode observasi lapangan dan wawancara terhadap pihak terkait. Penelitian ini dilakukan di Butik D'Scarpa Shop Medan, yang beralamat di Asrama Brimob Jl. Sei Padang Dalam 1 No.24 Medan. Penelitian ini membutuhkan waktu satu bulan, untuk melakukan observasi di lapangan. (Hsb, M. 2018; Situmorang, C. & Simanjuntak, A. 2019).

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pendiri dan pemilik butik D'Scarpa Shop Medan, admin media sosial, dua orang karyawan butik, dan enam orang pelanggan butik D'Scarpa Shop Medan.

Penelitian ini menggunakan jenis data Primer dan data Sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara kepada pihak terkait, seperti pemilik butik, admin social media, dua orang pegawai butik, dan enam orang pelanggan butik D'Scarpa Shop Medan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, laporan harga, laporan volume penjualan dan pencarian melalui internet. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan

beberapa metode yaitu Studi Pustaka dan Studi Lapangan dengan observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis data statistik deskriptif dan analisis kualitatif. (Utomo dkk. 2020; Cahyadi.2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga merupakan faktor penting dalam suatu usaha, karena harga memegang peranan yang cukup besar dalam kegiatan jual beli. Menetapkan harga yang tepat dan mudah terjangkau oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan dalam setiap usaha yang dilakukan, tetapi apabila salah dalam menetapkan harga usaha dapat mengalami kerugian karena kurangnya konsumen yang membeli produknya. Sehingga dalam menentukan harga usaha harus memperhatikan dan menghitung benar-benar resiko yang akan dihadapi dan menyesuaikan dengan keadaan masyarakat atau target pasarnya. Penetapan harga di butik D'Scarpa Shop Medan untuk setiap barang melihat beberapa faktor yaitu kualitas barang, modal yang dikeluarkan dan target pasar. (Lubis, A. 2014; Rahman dkk. 2020).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butik D'Scarpa Shop Medan menetapkan harga pada setiap barang melihat kualitas, modal dan pasar, agar harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh pembeli, serta pemberian diskon dan promosi dilakukan melalui *Instagram Ads* dan *Selebgram*, hal ini dilakukan untuk menarik minat beli pembeli dan untuk menutup biaya yang dikeluarkan oleh butik D'Scarpa Shop Medan untuk membeli barang-barang yang akan dijual di butik D'Scarpa Shop Medan. Berdasarkan data yang sudah dipaparkan di atas dapat dikatakan bahwa harga dan promosi yang dilakukan oleh butik D'Scarpa Shop Medan sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari data penjualan yang dilakukan oleh butik D'Scarpa Shop Medan pada bulan April – Mei 2019 yang cukup ramai dan banyak barang-barang yang terjual baik pemesanan secara online maupun yang langsung datang ke butik D'Scarpa Medan.

Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa peranan harga dan digital marketing pada butik D'Scarpa Shop Medan dapat dikatakan sangat berperan dan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan dari bulan Maret ke April sebesar Rp 2.902.000 dan penjualan bulan April ke Mei sebesar Rp 6.330.000 dan peningkatan kuantitas barang dari tahun 2013 sampai dengan 2019 sebesar 850pcs. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa semakin baik peranan harga dan digital marketing yang dilakukan maka akan dapat meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan bab sebelumnya, bahwa penjualan barang-barang di butik D'Scarpa Shop Medan mengalami peningkatan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan April 2019 sebesar Rp 46.147.000 dan penjualan bulan Mei 2019 penjualan sebesar Rp 52.477.000 dan terlihat dari peningkatan kuantitas barang mulai dari tahun 2013 sampai 2019 meningkat sebesar 850pcs. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peranan harga dan *digital marketing* pada butik D'Scarpa Shop Medan dapat dikatakan berperan dan berhasil dalam meningkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada butik D'Scarpa Shop Medan, khususnya untuk pemilik dan pendiri butik D'Scarpa Shop Medan Fanny Dityarina, dua orang pegawai butik, dan admin social media butik D'Scarpa Shop Medan yang telah banyak membantu dan memberikan informasi dalam penyelesaian skripsi dan jurnal penulis. Serta ucapan terimakasih juga diberikan kepada enam orang pelanggan butik D'Scarpa Shop Medan yang telah menyediakan waktunya untuk diwawancarai oleh penulis untuk membantu dalam penyelesaian skripsi dan jurnal penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha. 1999. *Saluran Pemasaran*. Cetakan keenam, BPFE – Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BFE - YOGYAKARTA.
- Kotler, Philip; dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; dan Gary Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks, Gramedia.
- Mulyadi. 2005. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mileva, Lubiana., Fauzi, Achmad. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 58 No 1.
- Rahmat, Dea., Leni, M., Syahlan, A,S. 2013. *Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada CV YOSHIKO BOGOR (Studi kasus sepatu hak tinggi kode HM.04)*. Jurnal Ilmiah Inovator, Edisi Maret 2013.
- Ridho, Atok Khoirur. 2015. *Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan pada Industri Kripik Singkong "Karunia" Di Desa Macanan, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi*. Volume 3 No 1.
- Theresia, Pradiani. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Volume 11 No 2.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1, Jakarta; Salemba Empat.
- Urban, Glen. L. 2004. *Digital Marketing Strategy : Text and Cases*. Pearson Education.
- Nasution, I., & Manurung, T. (2015). Pengaruh Kualitas Pengendalian Internal Pada Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Keandalan Audit Trail Pada Pt. Bank Mega, Tbk Cabang Setia Budi Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(1). Doi: <https://doi.org/10.31289/Jab.V1i1.100>
- Lubis, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpajakan, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di Kpp Pratama Medan Belawan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 3(1). Doi: <https://doi.org/10.31289/Jab.V3i1.425>
- Arifin, S., & Nasution, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Di Kpp Pratama Medan Belawan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 3(2). Doi: <https://doi.org/10.31289/Jab.V3i2.1237>
- Listiorini, L. (2018). Pengaruh Jenjang Pendidikan Dan Pelatihan Akuntansi Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Umkm Mitra Binaan Bank Sumut Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 4(1). Doi: <https://doi.org/10.31289/Jab.V4i1.1503>
- Hsb, M. (2018). Pengaruh Manajemen Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 4(1). Doi: <https://doi.org/10.31289/Jab.V4i1.1533>
- Situmorang, C., & Simanjuntak, A. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 5(2), 160-169. Doi: <https://doi.org/10.31289/Jab.V5i2.2694>
- Utomo, G., Titisari, K., & Wijayanti, A. (2020). Pengaruh Kualitas E-Government Terhadap Kepuasan Pengguna E-Filing: Studi Kasus Wajib Pajak Di Surakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 6(1), 13-21. Doi: <https://doi.org/10.31289/Jab.V6i1.2752>

- Cahyadi, W., Mukhlisin, M., & Pramono, S. (2020). Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Pada Perusahaan Asuransi Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 6(1), 66-76. Doi:<https://doi.org/10.31289/jab.V6i1.2995>
- Lubis, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 1(1), 29-36. Doi:<https://doi.org/10.31289/jkbn.V1i1.1398>
- Rahman, A., Fathorrahman, F., & Karnawati, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja, Praktik Sumber Daya Manusia Dan Pasar Tenaga Kerja Terhadap Keinginan Pindah Kerja Karyawan. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 164-178. Doi:<https://doi.org/10.31289/jkbn.V6i2.3553>