

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan tentang penerapan strategi harga promo terhadap differensiasi produk antara *privat product* dan *non privat product* di giant panam pekanbaru menurut perspektif ekonomi islam, maka ada beberapa kesimpulan, yaitu :

- a. Penerapan strategi harga promo di GIANT panam pekanbaru selalu diterapkan untuk menarik kosumen GIANT. informasi produk baik produk promo atau tidak promo dikomunikasikan dengan baik kepada konsumennya dengan berbagai media diantaranya media iklan, penerbitan majalah atau katalog yang di dapatkan secara gratis kepada pelanggan GIANT, Via Sms, spanduk ataupun Baleho, maupun papan informasi harga pada setiap produk promo dalam GIANT itu sendiri. Strategi penerapan harga promo juga berpengaruh terhadap perolehan margin yang diperoleh perusahaan, Harga promo tidak menjamin keuntungan yang diperolehnya lebih besar dari suatu produk lain yang sedang promo juga namun harganya lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan besaran biaya yang ditanggung produsen dalam menetapkan harga promo. Produk pada harga promo memberikan keuntungan yang maksimal jika produk tersebut mendapatkan respon yang baik dan bahkan habis terjual oleh pelanggan GIANT.
- b. Pandangan Konsumen GIANT terhadap penerapan harga promo di GIANT yang ditelaah berdasarkan konsep 4p (Produc, Place, Price and Promotion) adalah sebagai berikut ini ;
 - 1) Secara produk, produk GIANT merupakan produk- produk yang berkualitas, produk Privat Label merupakan produk GIANT yang harganya lebih mahal

dibandingkan pada produk-produk non privat label, konsumen juga telah banyak yang mengetahui perbedaan produk di GIANT (Produk Privat label dengan non Privat Label), serta produk privat label yang kualitasnya dianggap kurang berkualitas dibandingkan pada produk non privat label.

- 2) Secara tempat, GIANT merupakan tempat yang strategis sebagai pusat perbelanjaan bagi para konsumennya.
 - 3) Secara harga, Harga rata-rata pada produk-produk di GIANT merupakan harga yang murah bagi para konsumennya.
 - 4) Secara promosi, GIANT sering melakukan peerapan harga romo pada produk-produknya, informasi promo juga yang dapat diketahui dengan baik oleh konsumennya, hal ini karena sosialisasi yang dirasakan efektif sehingga konsumennya sering membeli produk-produk promo, sosialisasi melauli SMS merupakan Salah satu sumber informasi yang paling banyak menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam mengetahui adanya harga promo di GIANT, Namun, sebagian besar konsumen GIANT masih kurang mengetahui adanya syarat dan ketentuan yang ada pada pembelian produk promo.
- c. pandangan ekonomi islam Penerapan Strategi Harga Promo Terhadap Differensiasi Produk Antara *Privat Product* dan *Non Privat Product* di Giant Panam Pekanbaru Secara produk dalam muamalah disebut juga dengan harta mitsli) di GIANT produk-produk yang baik dan halal dan adanya sertifikasi dari MUI sehingga tidak adanya unsur dharar (kemudaratan) bagi konsumennya, Tidak ada produk yang kadaluarsa atau tidak baik di konsumsi pelanggan GIANT, karena selalu ada pengecekan produk dan strategi diskon pada sebelum atau dekat dengan tanggal kadaluarsa produk, secara tempat (place) GIANT tidak adanya unsur monopoli atau persaingan usaha yang tidak sehat, serta secara promosi GIANT memberitahukan dan mensosialisasikan produk-

produknya baik yang sedang promo atau produk-produk terbarunya dengan berbagai media. sehingga adanya transparansi dan kejelasan informasi produk dan harga, dan tidak menimbulkan ketidaktahuan (jumlah) dan gharar terhadap harga pada konsumennya.

B. Saran

Penulisan skripsi ini selain untuk mencari jawaban atas masalah yang diteliti juga memiliki keinginan dan harapan kepada pihak-pihak terkait berupa saran dan semoga saran-saran ini bermanfaat, antara lain:

a. Pelanggan

Sebagai konsumen hendaknya cermat dan cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu barang khususnya di GIANT Panam pekanbaru, baik cermat dalam memperhatikan syarat dan ketentuan harga apabila promo, spesifikasi dan manfaat suatu barang,

b. Pihak GIANT

Sebagai produsen sekaligus pedagang/ penyedia atas suatu barang kepada konsumennya GIANT hendaknya tetap mempertahankan mutu/kualitas suatu barang serta strategi-strategi dan persaingan yang sehat agar terus mendapatkan perhatian yang baik bagi konsumennya, transparansi dan kejelasan serta sosialisasi informasi yang diberikan kepada konsumennya.

c. Pemerintah

Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang baik sebaiknya pemerintah dapat memperhatikan usaha-usaha makro maupun mikro, memperhatikan dan mengendalikan harga setiap usaha agar tidak adanya persaingan yang tidak sehat dan dengan adanya dukungan dan perhatian dari pemerintah dalam hal ini

diharapkan mampu banyak menyerap tenaga kerja dan meningkatkan minat beli konsumen.

d. Akademisi

Kawasan para intelektual ditempa dan dilahirkan, seharusnya mampu menciptakan peluang-peluang dan gagasan baru terhadap usaha dan dapat bersaing, dapat didorong dan mendapatkan motivasi yang kuat dalam hal ini, mampu berkarya dan siap bersaing di luar bangku pendidikannya, dengan bekal ilmu pengetahuan yang ada diharapkan mampu secara cermat dan cerdas dalam menerapkan pola perilaku konsumtifnya maupun upaya produktif yang harus dilakukannya demi upaya perlahan untuk ikut serta memberikan kontribusi atas kemajuan perekonomian bangsanya.