

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang relatif stabil meskipun masih menghadapi berbagai tantangan global maupun domestik. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2025), perekonomian Indonesia pada tahun 2025 tumbuh sebesar 5,11%, sedangkan sektor perdagangan besar dan eceran tumbuh sebesar 5,49%. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa sektor perdagangan masih memiliki prospek yang baik, namun juga menyebabkan persaingan antarperusahaan semakin tinggi. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan penjualan (Badan Pusat Statistik, 2025).

Pertumbuhan sektor perdagangan yang didukung oleh konsumsi rumah tangga turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga harga, manfaat, pelayanan, serta berbagai program promosi yang ditawarkan perusahaan. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan sehingga dapat mempertahankan minat beli di tengah persaingan yang semakin ketat (Badan Pusat Statistik, 2025; Suwastika et al., 2023).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan perusahaan adalah strategi harga melalui pemberian potongan harga (*discount*). Potongan harga merupakan pengurangan harga jual yang diberikan kepada pelanggan dalam kondisi tertentu untuk meningkatkan minat pembelian sekaligus mendukung pencapaian target penjualan perusahaan. Selain meningkatkan penjualan, strategi ini juga digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghadapi persaingan, mempertahankan pelanggan, dan mengurangi persediaan produk. Agar efektif, penerapannya perlu disesuaikan dengan besaran diskon, waktu pelaksanaan, jenis produk, dan karakteristik pelanggan yang menjadi sasaran (Paraswati & Riofita, 2024; Maharani & Budiarti, 2024).

Tingkat penjualan merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menarik minat pelanggan, sedangkan penurunan penjualan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan. Oleh karena itu, penerapan program potongan harga perlu dievaluasi agar benar-benar mampu mendukung peningkatan tingkat penjualan perusahaan (Miarso & Irwadi, 2023; Sarwoto & Purba, 2023).

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi tersebut adalah PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal sebagai distributor resmi produk PT Konimex. Perusahaan ini melayani wilayah Kota Tegal, Kabupaten Brebes, dan sekitarnya dengan memasarkan berbagai produk farmasi, makanan, minuman, serta kebutuhan konsumen lainnya. Sebagai perusahaan distribusi, PT Marga Nusantara Jaya menghadapi persaingan yang cukup tinggi sehingga

menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya melalui program potongan harga (Rosdiana et al., 2022).

Berdasarkan hasil observasi awal, program potongan harga diterapkan pada saat peluncuran produk baru maupun pada periode promosi tertentu. Besaran potongan harga yang diberikan berkisar antara 0,75% sampai 3% sesuai jenis produk dan ketentuan pembayaran. Program ini diberikan kepada pelanggan General Trade dan Modern Trade dengan persyaratan nilai transaksi mulai Rp300.000 hingga lebih dari Rp7.500.000 serta jangka waktu pembayaran mulai Cash on Delivery (COD) sampai 60 hari. Penerapan program tersebut bertujuan meningkatkan minat pelanggan, memperkenalkan produk baru, serta mendukung pencapaian target penjualan perusahaan (Jeslin et al., 2025; Syera et al., 2025).

Berdasarkan data penjualan PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal, penerapan program potongan harga menunjukkan adanya perkembangan penjualan pada beberapa produk Konicare selama periode Januari–Juni 2026. Meskipun penjualan setiap produk mengalami fluktuasi, secara umum terdapat kecenderungan peningkatan pada beberapa produk setelah program potongan harga diterapkan. Namun, kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan karena tingkat penjualan setiap produk belum menunjukkan perkembangan yang sama dan masih mengalami fluktuasi. Selain itu, perlu diketahui bagaimana perbedaan tingkat penjualan sebelum dan setelah penerapan potongan harga untuk melihat perubahan penjualan yang terjadi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan potongan harga berkaitan dengan

meningkatnya ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian serta perkembangan tingkat penjualan perusahaan. Data perkembangan penjualan tersebut disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Perkembangan Penjualan Produk Konicare Periode Januari–Juni 2026

Pelanggan	Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Basa TO	Konicare Minyak Telon Plus 125 ml	72	0	48	12	42	108
Basa TO	Konicare Minyak Telon 125 ml	24	24	48	0	0	48
Bayi Ceria	Konicare Minyak Telon 125 ml	20	5	7	12	16	24
Bayi Ceria	Konicare Minyak Telon Plus 125 ml	12	12	0	12	21	37

Sumber: PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan produk Konicare mengalami fluktuasi pada setiap pelanggan dan setiap jenis produk. Namun demikian, beberapa produk memperlihatkan kecenderungan peningkatan penjualan. Sebagai contoh, penjualan Konicare Minyak Telon Plus 125 ml pada pelanggan Bayi Ceria meningkat dari 12 unit pada Januari menjadi 37 unit pada Juni 2026, sedangkan pada pelanggan Basa TO meningkat dari 72 unit menjadi 108 unit. Meskipun demikian, peningkatan tersebut belum dapat dijadikan dasar bahwa potongan harga merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi tingkat penjualan karena masih terdapat faktor lain seperti kondisi pasar, kebutuhan konsumen, dan tingkat persaingan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan potongan harga terhadap tingkat penjualan di PT Marga Nusantara Jaya (Ahmad Refaldi et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan potongan harga mampu meningkatkan penjualan maupun ketertarikan pelanggan. Jeslin et al. (2025) menemukan bahwa penerapan potongan harga pada Mr. B Coffee Batam mampu meningkatkan volume penjualan. Ahmad Refaldi et al. (2023) menjelaskan bahwa promosi, potongan harga, dan pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan ritel. Miarso dan Irwadi (2023) juga menunjukkan bahwa potongan harga menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor ritel, makanan, minuman, dan marketplace sehingga masih sedikit penelitian yang mengkaji penerapan potongan harga pada perusahaan distribusi resmi.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antarvariabel. Sementara itu, penelitian yang mendeskripsikan penerapan potongan harga pada perusahaan distribusi masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menjadi research gap yang melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada analisis penerapan potongan harga terhadap tingkat penjualan di PT Marga Nusantara Jaya melalui pendekatan deskriptif kualitatif sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pelaksanaan program potongan harga pada perusahaan distribusi (Paraswati & Riofita, 2024; Mamulak et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan potongan harga terhadap tingkat penjualan di PT

Marga Nusantara Jaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Atas dasar tersebut, peneliti mengambil judul “Analisis Penerapan Potongan Harga terhadap Tingkat Penjualan di PT Marga Nusantara Jaya.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penerapan potongan harga terhadap tingkat penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan potongan harga terhadap tingkat penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan penerapan strategi potongan harga dalam mendukung tingkat penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji

strategi promosi penjualan pada perusahaan distribusi maupun perusahaan sejenis.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman peneliti mengenai penerapan strategi potongan harga dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan program potongan harga serta pelaksanaannya dalam mendukung tingkat penjualan pada perusahaan distribusi.

2. Bagi PT Marga Nusantara Jaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi PT Marga Nusantara Jaya dalam menerapkan program potongan harga sebagai strategi pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan promosi yang lebih efektif guna mendukung peningkatan tingkat penjualan di masa mendatang.

3. Bagi Program Studi D3 Akuntansi Universitas Harkat Negeri

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan bahan kajian ilmiah bagi mahasiswa, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, promosi penjualan, dan peningkatan volume penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai

sumber informasi dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan bagian penting dalam penelitian ini karena dengan adanya ruang lingkup yang jelas, pembahasan dapat dilakukan secara lebih fokus, terarah, dan sistematis. Selain itu, batasan masalah diperlukan agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan serta dapat menghasilkan pembahasan yang lebih mendalam sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Adapun batasan dalam penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan program potongan harga (*discount*) yang diterapkan oleh PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan tingkat penjualan. Agar ruang lingkup penelitian lebih jelas, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Batasan lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan di PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal.
2. Batasan waktu, data yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada bulan Mei 2026 dan Juni 2026. Data penjualan bulan Mei 2026 digunakan untuk melihat kondisi penjualan sebelum penerapan program potongan harga, sedangkan data penjualan bulan Juni 2026 digunakan untuk melihat kondisi penjualan setelah penerapan program potongan harga.

3. Batasan produk, produk yang menjadi cakupan dalam penelitian ini adalah produk Konicare yang mengikuti program Consumer Promo, dengan ukuran 30 ml, 60 ml, dan 125 ml.
4. Batasan potongan harga, penelitian ini hanya membahas program Consumer Promo berupa potongan harga yang diterapkan oleh PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal pada bulan Juni 2026. Besaran potongan harga yang diberikan disesuaikan dengan ukuran produk, yaitu sebesar Rp1.500, Rp3.000, dan Rp5.000.
5. Batasan pembahasan, penelitian ini difokuskan pada pelaksanaan program potongan harga, ketentuan pemberian potongan harga, perbedaan tingkat penjualan sebelum dan setelah penerapan potongan harga, serta kendala yang dihadapi selama pelaksanaan program. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dokumentasi perusahaan, serta data penjualan yang berkaitan dengan penerapan program potongan harga.

Penelitian ini tidak membahas strategi pemasaran lainnya seperti periklanan, promosi penjualan selain potongan harga, digital marketing, maupun faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

1.6 Kerangka Berpikir

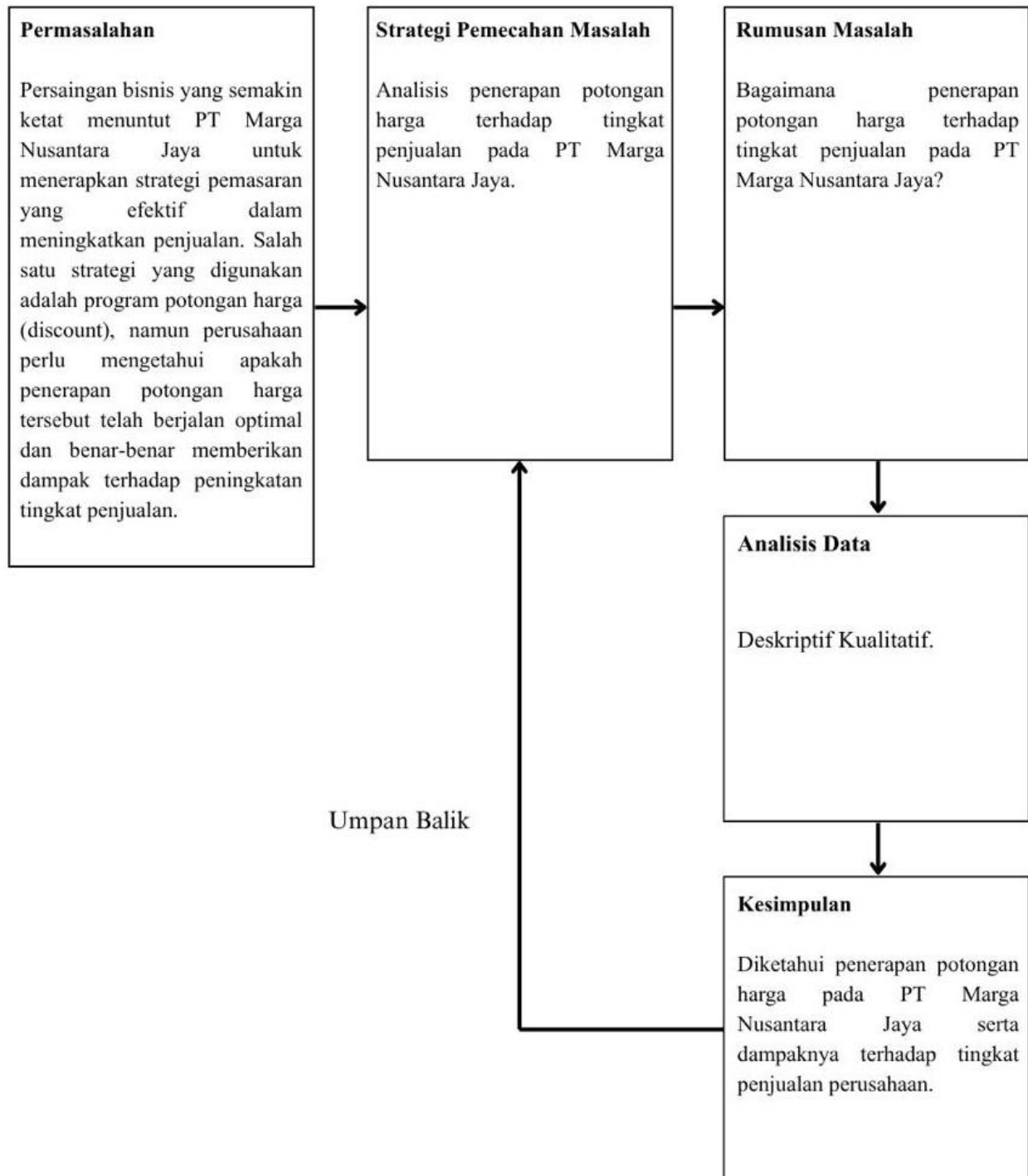
Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat

meningkatkan daya tarik produk, mempertahankan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk menarik minat pelanggan adalah pemberian potongan harga (*discount*). Potongan harga diberikan sebagai bentuk pengurangan harga jual kepada pelanggan dengan tujuan menciptakan daya tarik pembelian yang lebih tinggi serta meningkatkan nilai transaksi penjualan.

Pada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal, program potongan harga diterapkan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mendukung tingkat penjualan produk yang didistribusikan. Program ini diberikan kepada pelanggan General Trade dan Modern Trade dengan besaran potongan harga yang bervariasi, yaitu mulai dari 0,75% sampai 3%, sesuai dengan ketentuan transaksi yang berlaku. Pemberian potongan harga tersebut didasarkan pada beberapa faktor, seperti nilai transaksi minimal, jangka waktu pembayaran, waktu pemberian program, serta jenis pelanggan penerima potongan harga. Melalui program ini, perusahaan berharap pelanggan memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk melakukan pembelian sesuai dengan tujuan pelaksanaan program potongan harga.

Penerapan potongan harga yang dilakukan perusahaan diharapkan mampu menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian menjadi salah satu aspek yang diamati dalam pelaksanaan program potongan harga. Pelaksanaan program tersebut kemudian dianalisis berdasarkan keterkaitannya dengan tingkat penjualan perusahaan. Melalui penelitian ini, peneliti mendeskripsikan bagaimana

penerapan program potongan harga dilaksanakan serta bagaimana pelaksanaannya dalam mendukung tingkat penjualan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana penerapan potongan harga pada PT Marga Nusantara Jaya serta bagaimana pelaksanaannya dalam mendukung tingkat penjualan perusahaan. Kerangka berpikir penelitian ini digunakan untuk menggambarkan alur penerapan program potongan harga pada PT Marga Nusantara Jaya serta keterkaitannya dengan tingkat penjualan perusahaan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan data penjualan yang diperoleh selama penelitian.



Gambar 1. 1 Alur Kerangka Penelitian

Sumber : Data diolah, 2026

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam Tugas Akhir ini disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian secara runtut dan menyeluruh. Dengan adanya sistematika penulisan, pembahasan dalam penelitian dapat tersusun secara lebih terarah, sistematis, dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Secara umum, sistematika penulisan Tugas Akhir ini terdiri atas bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal Tugas Akhir ini terdiri atas halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir, halaman persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman motto, kata pengantar, abstrak, abstract, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran. Bagian awal ini disusun untuk memberikan informasi awal kepada pembaca serta mempermudah dalam menemukan bagian-bagian penting dari Tugas Akhir.

Bagian isi dalam Tugas Akhir ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan alasan pentingnya penelitian dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat perumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir, serta sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran awal mengenai fokus penelitian yang akan dikaji, yaitu penerapan potongan harga terhadap tingkat penjualan pada PT Marga Nusantara Jaya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori dan kajian pustaka yang relevan dengan penelitian. Pembahasan dalam bab ini meliputi pengertian pemasaran, strategi pemasaran, potongan harga (*discount*), jenis-jenis potongan harga, tujuan pemberian potongan harga, tingkat penjualan, faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penjualan, serta hubungan antara potongan harga dengan tingkat penjualan. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pendukung dan pembanding dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir. Isi bab ini meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis data, luaran penelitian, serta jadwal penelitian. Bab ini menjelaskan tahapan penelitian secara rinci agar proses

pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan secara sistematis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh dari PT Marga Nusantara Jaya serta pembahasan terhadap data yang telah dikumpulkan. Pembahasan meliputi gambaran umum perusahaan, penerapan program potongan harga, ketentuan dan syarat pemberian potongan harga, data tingkat penjualan sebelum dan sesudah pemberian potongan harga, hasil wawancara, serta analisis mengenai pengaruh potongan harga terhadap tingkat penjualan perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Marga Nusantara Jaya maupun bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi seluruh sumber referensi yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir, baik berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, maupun literatur lain yang berkaitan dengan penelitian. Daftar pustaka ini digunakan

sebagai landasan teoritis serta pendukung dalam pembahasan penelitian agar hasil penelitian memiliki dasar ilmiah yang jelas.

2. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Bagian ini berisi lampiran-lampiran yang mendukung penyusunan Tugas Akhir secara lengkap, seperti surat izin penelitian, pedoman wawancara, data penjualan, dokumentasi penelitian, transkrip wawancara, buku bimbingan, serta dokumen pendukung lainnya. Lampiran tersebut berfungsi untuk memperkuat hasil penelitian dan memberikan bukti pendukung terhadap data yang digunakan dalam Tugas Akhir.