

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian atas Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dalam kegiatan bisnis karena berperan dalam proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen. Melalui pemasaran, perusahaan dapat mengenali kebutuhan dan keinginan pasar, kemudian menyesuaikan produk yang ditawarkan agar mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk, tetapi juga mencakup proses perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi, hingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Rosdiana et al., 2022). Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif, pemasaran menjadi unsur strategis yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Perusahaan yang mampu menerapkan pemasaran secara efektif akan lebih mudah memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, pemasaran menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi perusahaan dalam mencapai target penjualan dan keuntungan. Pemasaran yang baik juga membantu perusahaan memahami perubahan

perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat merespons kebutuhan pasar secara lebih cepat dan tepat (Suwastika et al., 2023).

Menurut Pratama et al. (2023), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk merancang produk, menentukan harga, memilih saluran distribusi, dan melakukan promosi agar produk dapat diterima oleh pasar sasaran. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas karena melibatkan berbagai keputusan manajerial yang saling berkaitan. Keputusan pemasaran yang tepat akan memengaruhi tingkat penerimaan produk di pasar dan pada akhirnya berdampak terhadap penjualan perusahaan. Pemasaran juga dapat dipahami sebagai proses pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Dalam proses tersebut, perusahaan menawarkan manfaat tertentu melalui produk atau jasa, sedangkan konsumen memberikan nilai berupa keputusan pembelian. Hubungan timbal balik ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari banyaknya produk yang terjual, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan (Rachmad et al., 2023). Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai produk, serta menyampaikan produk kepada pasar sasaran melalui strategi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, khususnya peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk atau jasa yang mampu memberikan nilai serta manfaat sesuai harapan pelanggan. Dalam kegiatan bisnis, pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan agar hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat terjalin dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun tujuan pemasaran secara jelas sebagai pedoman dalam merencanakan berbagai aktivitas pemasaran sehingga seluruh kegiatan yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Keberhasilan pencapaian tujuan pemasaran akan memberikan dampak terhadap peningkatan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Pratama et al., 2023).

Tujuan pemasaran juga berkaitan dengan upaya perusahaan dalam memperoleh keuntungan melalui proses pertukaran nilai dengan konsumen. Perusahaan harus mampu memahami karakteristik pasar sasaran, mengenali kebutuhan pelanggan, kemudian menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dengan demikian, konsumen akan memperoleh kepuasan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Selain itu, tujuan pemasaran tidak hanya difokuskan pada pencapaian target penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan loyalitas

pelanggan, serta mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Rosdiana et al., 2022).

Menurut Darsana et al. (2023), tujuan pemasaran meliputi menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang telah ada, memperluas pangsa pasar, meningkatkan nilai produk di mata konsumen, serta memperoleh keuntungan yang optimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar, karakteristik produk, dan perilaku konsumen. Strategi yang tepat akan membantu perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara maksimal sehingga mampu mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan.

Dalam praktiknya, tujuan pemasaran dapat diwujudkan melalui berbagai strategi, salah satunya adalah strategi penetapan harga. Harga merupakan salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan pasar sasaran. Salah satu bentuk strategi harga yang banyak diterapkan adalah pemberian potongan harga (*discount*), karena strategi ini dinilai mampu meningkatkan minat beli pelanggan, menarik konsumen baru, sekaligus mempertahankan pelanggan yang telah ada. Melalui penerapan strategi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan tanpa mengabaikan tujuan utama pemasaran, yaitu menciptakan kepuasan pelanggan (Sarwoto & Purba, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk yang bernilai, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pangsa pasar, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memperoleh keuntungan yang optimal sehingga mampu mendukung tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menghubungkan produk yang dihasilkan dengan kebutuhan konsumen. Melalui fungsi pemasaran, perusahaan tidak hanya berperan menjual produk, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut dapat diterima oleh pasar sasaran dengan cara yang tepat. Fungsi pemasaran menjadi bagian penting dalam kegiatan bisnis karena seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pengenalan produk, distribusi, penetapan harga, hingga pelayanan kepada pelanggan termasuk ke dalam ruang lingkup pemasaran. Dengan adanya fungsi pemasaran yang berjalan dengan baik, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Rosdiana et al., 2022).

Secara umum, fungsi pemasaran terdiri atas fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran berkaitan dengan kegiatan jual beli antara perusahaan dan konsumen. Fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan, pengemasan, serta distribusi produk agar dapat

diterima konsumen dalam kondisi yang baik. Sementara itu, fungsi fasilitas meliputi kegiatan yang mendukung kelancaran proses pemasaran, seperti pembiayaan, penyediaan informasi pasar, pengelolaan risiko, dan pelayanan kepada pelanggan. Seluruh fungsi tersebut saling berkaitan dan mendukung keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran (Rachmad et al., 2023).

Selain sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, fungsi pemasaran juga berperan sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pasar. Informasi tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan produk, menyusun strategi promosi, menetapkan harga, serta menentukan saluran distribusi yang sesuai. Dengan memahami kondisi pasar secara tepat, perusahaan akan lebih mudah mengambil keputusan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendukung peningkatan penjualan (Suwastika et al., 2023).

Pada perusahaan distribusi seperti PT Marga Nusantara Jaya, fungsi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena perusahaan bertugas menyalurkan produk dari produsen kepada pelanggan, baik pelanggan General Trade maupun Modern Trade. Agar proses distribusi berjalan efektif, perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk, ketepatan waktu pengiriman, pelayanan kepada pelanggan, serta penerapan strategi pemasaran yang sesuai, termasuk melalui pemberian program potongan harga. Pelaksanaan fungsi pemasaran yang optimal

diharapkan mampu meningkatkan hubungan kerja sama dengan pelanggan sekaligus mendorong peningkatan tingkat penjualan perusahaan (Darsana et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menghubungkan produk dengan konsumen melalui kegiatan pertukaran, distribusi, penyediaan informasi, serta pelayanan sehingga tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif.

2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien. Strategi ini menjadi pedoman dalam menentukan langkah-langkah yang akan diambil perusahaan untuk menarik konsumen, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di pasar. Dalam praktiknya, strategi pemasaran mencakup berbagai keputusan penting seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning produk, strategi promosi, hingga strategi harga (Sudirman & Musa, 2023). Setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk, kondisi pasar, dan perilaku konsumen. Tanpa strategi yang tepat, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang baik membantu perusahaan dalam menentukan arah kebijakan pemasaran sehingga sumber daya yang dimiliki dapat

dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai target penjualan yang diinginkan (Darsana et al., 2023).

Menurut Mamulak et al. (2025), strategi pemasaran adalah pendekatan menyeluruh yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui kombinasi produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi ini dirancang agar perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dengan demikian, strategi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar. Salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran adalah strategi harga. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menentukan kebijakan harga yang mampu menarik pelanggan tanpa mengurangi profitabilitas perusahaan. Bentuk strategi harga yang banyak diterapkan salah satunya adalah pemberian potongan harga atau discount sebagai upaya meningkatkan minat beli pelanggan (Sarwoto & Purba, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang disusun perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan produk, harga, promosi, dan distribusi secara tepat sehingga mampu meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

2.1.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi berbagai unsur pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Melalui bauran pemasaran, perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dalam menawarkan produk kepada konsumen sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan. Konsep bauran pemasaran menjadi salah satu dasar dalam penyusunan strategi pemasaran karena mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan dalam kegiatan pemasaran (Sudirman & Musa, 2023).

Secara umum, bauran pemasaran dikenal dengan konsep 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), dan Promotion (promosi). Keempat unsur tersebut harus dirancang dan dikelola secara terpadu agar mampu menciptakan nilai bagi konsumen. Produk berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar, harga berkaitan dengan nilai yang harus dibayar konsumen, distribusi berhubungan dengan bagaimana produk dapat tersedia dan mudah diperoleh pelanggan, sedangkan promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan sekaligus membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian (Pratama et al., 2023).

Unsur produk (product) merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran karena menjadi objek yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang memiliki kualitas

baik, manfaat yang jelas, serta mampu memberikan nilai tambah akan lebih mudah diterima oleh pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas, desain, merek, maupun karakteristik produk agar mampu bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor (Rachmad et al., 2023).

Unsur harga (*price*) memiliki peranan penting karena berhubungan langsung dengan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat, kondisi persaingan, biaya produksi, serta tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Salah satu strategi harga yang banyak diterapkan perusahaan adalah pemberian potongan harga (*discount*) sebagai upaya meningkatkan minat beli pelanggan, menarik konsumen baru, serta mendorong peningkatan volume penjualan dalam periode tertentu (Sarwoto & Purba, 2023).

Selanjutnya, unsur distribusi (*place*) berkaitan dengan kegiatan menyalurkan produk dari perusahaan kepada konsumen melalui saluran distribusi yang tepat. Distribusi yang baik akan memudahkan konsumen memperoleh produk sesuai kebutuhan, baik melalui distributor, agen, maupun pengecer. Sementara itu, unsur promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen melalui berbagai media, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, maupun pemasaran digital. Kombinasi distribusi dan promosi yang efektif akan membantu

perusahaan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Darsana et al., 2023).

Dalam penelitian ini, unsur bauran pemasaran yang menjadi fokus utama adalah harga (*price*), khususnya melalui penerapan program potongan harga (*discount*). Program tersebut merupakan salah satu strategi yang diterapkan PT Marga Nusantara Jaya untuk meningkatkan minat beli pelanggan, mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar, serta meningkatkan tingkat penjualan. Dengan demikian, penerapan potongan harga merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang berperan dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan (Mamulak et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Keempat unsur tersebut harus diterapkan secara terpadu agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan daya saing perusahaan, serta mendukung peningkatan tingkat penjualan.

2.2 Kajian atas Potongan Harga (*Discount*)

2.2.1 Pengertian Potongan Harga

Potongan harga atau *discount* merupakan salah satu bentuk strategi harga yang banyak digunakan perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan. Potongan harga adalah pengurangan harga jual normal yang

diberikan kepada pelanggan dalam kondisi atau periode tertentu. Program ini biasanya diterapkan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, mempercepat perputaran produk, serta mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar (Paraswati & Riofita, 2024). Dalam praktik pemasaran, potongan harga menjadi strategi yang cukup efektif karena memberikan manfaat ekonomi secara langsung kepada pelanggan. Konsumen cenderung merasa memperoleh keuntungan ketika membeli produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Kondisi tersebut dapat menciptakan dorongan psikologis yang meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Oleh sebab itu, banyak perusahaan menggunakan discount sebagai alat promosi untuk meningkatkan transaksi penjualan dalam waktu tertentu (Jeslin et al., 2025). Menurut Maharani dan Budiarti (2024), potongan harga merupakan insentif harga yang diberikan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik potongan harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa discount memiliki hubungan erat dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Potongan harga dapat diberikan dalam berbagai bentuk, misalnya diskon tunai, diskon kuantitas, diskon musiman, maupun diskon perdagangan. Pemberian discount biasanya disesuaikan dengan tujuan perusahaan, seperti memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan pada periode tertentu, atau mempertahankan loyalitas

pelanggan. Pada perusahaan distribusi seperti PT Marga Nusantara Jaya, program potongan harga juga digunakan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah besar sesuai target perusahaan (Ahmad Refaldi et al., 2023). Penelitian Miarso dan Irwadi (2023) menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan. Program discount yang dirancang dengan tepat dapat meningkatkan minat beli pelanggan dan mendorong kenaikan transaksi penjualan. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi potongan harga bukan hanya sekadar penurunan harga, tetapi juga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa potongan harga (*discount*) adalah strategi pemasaran berupa pengurangan harga jual normal yang diberikan kepada pelanggan dalam kondisi tertentu untuk meningkatkan minat beli, mendorong keputusan pembelian, serta meningkatkan tingkat penjualan perusahaan.

2.2.2 Tujuan Pemberian Potongan Harga

Pemberian potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang tidak hanya berfungsi untuk menurunkan harga jual, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan berupaya menciptakan daya tarik produk agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Strategi harga yang tepat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Sudirman & Musa, 2023).

Salah satu tujuan utama pemberian potongan harga adalah untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa mendapatkan keuntungan dari harga yang lebih murah, maka kecenderungan untuk membeli produk akan meningkat secara signifikan (Maharani & Budiarti, 2024). Selain itu, potongan harga juga bertujuan untuk meningkatkan volume atau tingkat penjualan perusahaan. Dengan adanya penurunan harga, pelanggan cenderung melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar atau lebih sering. Hal ini secara langsung akan berdampak pada peningkatan total penjualan perusahaan dalam periode tertentu (Miarso & Irwadi, 2023).

Tujuan lainnya adalah untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Dalam kondisi persaingan pasar yang ketat, perusahaan perlu memberikan nilai tambah agar produk tetap diminati oleh konsumen. Program potongan harga dapat menjadi salah satu strategi efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan sekaligus memperluas basis konsumen perusahaan (Darsana et al., 2023). Potongan harga juga digunakan untuk meningkatkan awareness atau pengenalan produk, terutama pada produk baru yang baru diluncurkan ke pasar. Dengan adanya potongan harga, konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut sehingga produk lebih cepat dikenal dan diterima oleh pasar (Muhammad Habib Auliya & Aliyanti, 2023). Selain itu, potongan

harga juga berfungsi untuk mempercepat perputaran stok barang di gudang. Produk yang terlalu lama disimpan dapat menimbulkan biaya tambahan dan menurunkan kualitas, terutama pada produk dengan masa simpan terbatas. Oleh karena itu, potongan harga digunakan untuk mempercepat penjualan agar stok barang lebih cepat beredar di pasar (Mamulak et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemberian potongan harga memiliki berbagai tujuan penting, yaitu meningkatkan minat beli, meningkatkan penjualan, menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan awareness produk, serta mempercepat perputaran stok. Dalam konteks PT Marga Nusantara Jaya, strategi ini menjadi salah satu upaya utama perusahaan dalam meningkatkan efektivitas penjualan kepada pelanggan (Jeslin et al., 2025).

2.2.3 Jenis-Jenis Potongan Harga

Potongan harga (*discount*) merupakan salah satu strategi harga yang banyak digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong peningkatan penjualan. Pemberian potongan harga tidak dilakukan secara sembarangan, tetapi disesuaikan dengan tujuan perusahaan, kondisi pasar, serta karakteristik pelanggan. Dalam praktiknya, potongan harga dapat diberikan dalam berbagai bentuk agar lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan volume penjualan perusahaan (Paraswati & Riofita, 2024). Jenis-jenis potongan harga dapat dibedakan

menjadi beberapa bentuk yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Cash Discount (Potongan Tunai)

Cash discount merupakan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan apabila melakukan pembayaran lebih cepat atau melakukan pembayaran secara tunai sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan perusahaan. Tujuan utama dari potongan ini adalah untuk mempercepat arus kas masuk perusahaan serta meminimalkan risiko piutang yang tertunda. Dalam praktiknya, cash discount sering digunakan dalam perusahaan distribusi yang memiliki transaksi berulang dengan pelanggan dalam jumlah besar (Rosdiana et al., 2022).

Selain itu, cash discount juga berperan dalam menjaga kelancaran operasional perusahaan karena arus kas yang stabil memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengadaan barang kembali tanpa hambatan. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menguntungkan pelanggan dari sisi harga, tetapi juga memberikan dampak positif bagi keberlanjutan aktivitas bisnis perusahaan (Sarwoto & Purba, 2023).

2. Quantity Discount (Potongan Berdasarkan Jumlah Pembelian)

Quantity discount adalah potongan harga yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan jumlah pembelian dalam satu transaksi atau akumulasi pembelian yang telah ditentukan perusahaan. Semakin besar jumlah pembelian, semakin besar pula potongan harga yang diberikan. Strategi ini bertujuan untuk mendorong pelanggan agar membeli dalam

jumlah lebih banyak sehingga volume penjualan perusahaan dapat meningkat (Pratama et al., 2023).

Dalam praktik bisnis, quantity discount sering diterapkan pada pelanggan grosir, distributor, maupun retailer yang memiliki kapasitas pembelian besar. Strategi ini juga membantu perusahaan dalam mengurangi biaya distribusi karena pengiriman barang dalam jumlah besar lebih efisien dibandingkan pengiriman dalam jumlah kecil secara berulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berbasis kuantitas dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan karena adanya dorongan pembelian dalam jumlah besar (Jeslin et al., 2025).

3. Seasonal Discount (Potongan Musiman)

Seasonal discount merupakan potongan harga yang diberikan pada periode atau musim tertentu, seperti hari besar keagamaan, akhir tahun, atau periode promosi tertentu yang ditetapkan perusahaan. Tujuan dari potongan ini adalah untuk meningkatkan penjualan pada waktu tertentu serta mengurangi penumpukan stok barang di gudang. Strategi ini juga digunakan untuk menjaga kestabilan penjualan sepanjang tahun (Suwastika et al., 2023).

Pemberian seasonal discount juga efektif dalam menarik perhatian konsumen karena adanya batas waktu promosi yang mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Kondisi ini menciptakan rasa urgensi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam waktu singkat.

Selain itu, strategi ini juga membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk baru ke pasar dengan lebih cepat (Syera et al., 2025).

4. Trade Discount (Potongan Dagang)

Trade discount adalah potongan harga yang diberikan kepada pihak perantara dalam saluran distribusi seperti distributor, agen, grosir, atau retailer. Potongan ini diberikan berdasarkan hubungan kerja sama bisnis dan kontribusi pelanggan dalam mendistribusikan produk perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat kerja sama jangka panjang dan meningkatkan motivasi mitra dagang dalam menjual produk perusahaan (Rachmad et al., 2023).

Dalam perusahaan distribusi seperti PT Marga Nusantara Jaya, trade discount memiliki peran penting karena berkaitan langsung dengan pelanggan bisnis seperti General Trade dan Modern Trade. Pemberian potongan ini dapat meningkatkan loyalitas mitra usaha serta memperluas jangkauan distribusi produk di pasar. Selain itu, trade discount juga memberikan keuntungan kompetitif karena mitra dagang cenderung lebih memilih produk dengan margin keuntungan yang lebih menarik (Ahmad Refaldi et al., 2023).

2.2.4 Indikator Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu strategi penetapan harga yang dapat dievaluasi melalui beberapa indikator untuk mengetahui efektivitas penerapannya. Indikator tersebut digunakan sebagai dasar dalam menilai apakah program potongan harga mampu memberikan dampak terhadap

perilaku pembelian konsumen maupun peningkatan penjualan perusahaan. Dalam praktik pemasaran, perusahaan tidak hanya mempertimbangkan besarnya potongan harga, tetapi juga memperhatikan waktu pelaksanaan, persyaratan yang ditetapkan, serta daya tarik program tersebut bagi pelanggan sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal (Maharani & Budiarti, 2024).

Salah satu indikator potongan harga adalah besarnya persentase potongan harga yang diberikan kepada pelanggan. Persentase diskon harus ditentukan secara tepat agar mampu menarik perhatian konsumen tanpa mengurangi keuntungan perusahaan secara berlebihan. Besaran potongan harga yang sesuai akan memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, potongan harga yang terlalu kecil sering kali kurang menarik, sedangkan potongan harga yang terlalu besar dapat menurunkan persepsi kualitas produk di mata konsumen (Paraswati & Riofita, 2024).

Indikator berikutnya adalah jangka waktu pemberian potongan harga. Program diskon umumnya dilaksanakan dalam periode tertentu, misalnya pada saat promosi, hari besar, akhir tahun, maupun untuk mencapai target penjualan dalam suatu periode. Penetapan batas waktu tersebut bertujuan menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum masa promosi berakhir. Dengan demikian, pengaturan waktu pemberian diskon menjadi salah satu faktor penting

yang memengaruhi keberhasilan strategi potongan harga (Jeslin et al., 2025).

Selain itu, persyaratan untuk memperoleh potongan harga juga menjadi indikator yang perlu diperhatikan. Dalam praktiknya, perusahaan biasanya menetapkan syarat tertentu, seperti minimum pembelian, jumlah produk yang dibeli, metode pembayaran tertentu, atau status pelanggan. Persyaratan tersebut disusun agar program diskon tetap memberikan manfaat bagi perusahaan sekaligus mendorong pelanggan melakukan transaksi dengan nilai yang lebih besar. Persyaratan yang jelas dan mudah dipahami akan meningkatkan efektivitas pelaksanaan program potongan harga (Ahmad Refaldi et al., 2023).

Indikator terakhir adalah daya tarik program potongan harga terhadap pelanggan. Program diskon yang dikemas secara menarik, mudah dipahami, dan memberikan keuntungan nyata akan lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan program yang kurang jelas. Daya tarik tersebut tidak hanya ditentukan oleh besarnya diskon, tetapi juga oleh cara perusahaan mengomunikasikan program promosi kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli dan mendorong peningkatan penjualan (Hidayat & Sulhaini, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator potongan harga terdiri atas besarnya persentase diskon, jangka waktu pelaksanaan, persyaratan untuk memperoleh diskon, serta daya tarik

program potongan harga. Keempat indikator tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam menilai efektivitas penerapan strategi potongan harga pada PT Marga Nusantara Jaya.

2.2.5 Manfaat dan Dampak Potongan Harga

Potongan harga merupakan strategi pemasaran yang memberikan manfaat bagi perusahaan maupun konsumen apabila diterapkan secara tepat. Bagi perusahaan, program potongan harga dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga mendorong peningkatan jumlah transaksi dalam periode tertentu. Sementara bagi konsumen, potongan harga memberikan kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal sehingga menciptakan persepsi adanya keuntungan dalam melakukan pembelian (Jeslin et al., 2025).

Salah satu manfaat utama potongan harga bagi perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan. Penurunan harga dapat mendorong pelanggan membeli produk dalam jumlah yang lebih besar atau melakukan pembelian lebih cepat dibandingkan kondisi normal. Dengan meningkatnya jumlah transaksi, perusahaan memiliki peluang memperoleh pendapatan yang lebih tinggi meskipun margin keuntungan per produk mengalami penyesuaian. Strategi ini juga sering dimanfaatkan untuk mencapai target penjualan pada periode tertentu (Miarso & Irwadi, 2023).

Selain meningkatkan penjualan, potongan harga juga bermanfaat untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Konsumen yang sebelumnya belum pernah membeli suatu produk cenderung lebih tertarik mencoba apabila terdapat program diskon. Di sisi lain, pelanggan yang sudah ada akan merasa memperoleh nilai tambah sehingga loyalitas terhadap perusahaan dapat dipertahankan. Oleh karena itu, program potongan harga sering digunakan sebagai salah satu strategi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Syera et al., 2025).

Potongan harga juga berperan dalam mempercepat perputaran persediaan barang. Produk yang terlalu lama berada di gudang berpotensi menimbulkan biaya penyimpanan yang lebih tinggi, terutama pada produk yang memiliki masa simpan terbatas. Melalui program diskon, perusahaan dapat mempercepat distribusi produk kepada pelanggan sehingga persediaan menjadi lebih efisien dan biaya penyimpanan dapat ditekan (Sarwoto & Purba, 2023).

Meskipun memiliki berbagai manfaat, penerapan potongan harga juga dapat menimbulkan beberapa dampak negatif apabila dilakukan secara berlebihan. Program diskon yang terlalu sering dapat membuat konsumen terbiasa membeli hanya ketika terdapat potongan harga sehingga penjualan pada harga normal menjadi menurun. Selain itu, potongan harga yang terlalu besar berpotensi menurunkan persepsi kualitas produk karena

konsumen dapat menganggap harga normal produk tersebut terlalu tinggi atau kualitasnya tidak sesuai dengan harga awal (Sofia et al., 2024).

Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang program potongan harga secara terencana dengan mempertimbangkan tujuan pemasaran, kondisi pasar, serta karakteristik konsumen. Program diskon yang tepat akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya sehingga mampu meningkatkan penjualan tanpa mengurangi citra maupun nilai produk di mata pelanggan (Asman Abnur & Edy Wibowo, 2023).

2.3 Kajian atas Tingkat Penjualan

2.3.1 Pengertian Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa selama periode tertentu. Tingkat penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu menjual produknya kepada konsumen sehingga dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Semakin tinggi tingkat penjualan yang dicapai, semakin besar pula peluang perusahaan memperoleh pendapatan dan keuntungan. Oleh karena itu, tingkat penjualan menjadi salah satu aspek penting yang selalu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha perusahaan (Rosdiana et al., 2022).

Dalam kegiatan bisnis, tingkat penjualan tidak hanya diukur dari banyaknya produk yang berhasil terjual, tetapi juga dapat dilihat dari

nilai penjualan yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode. Peningkatan tingkat penjualan umumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan dengan baik dan mampu menarik minat konsumen. Sebaliknya, apabila tingkat penjualan mengalami penurunan, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, promosi, kualitas produk, maupun pelayanan yang diberikan (Pratama et al., 2023).

Menurut Rachmad et al. (2023), tingkat penjualan merupakan hasil akhir dari seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Tingkat penjualan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola produk, menetapkan harga, melakukan promosi, serta mendistribusikan produk kepada konsumen secara tepat. Oleh karena itu, keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Bagi perusahaan distribusi seperti PT Marga Nusantara Jaya, tingkat penjualan menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan program pemasaran, termasuk penerapan potongan harga kepada pelanggan. Melalui data penjualan yang diperoleh setiap periode, perusahaan dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan telah memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah produk yang terjual maupun nilai penjualan yang dicapai. Informasi

tersebut menjadi dasar dalam menentukan kebijakan pemasaran pada periode berikutnya agar target perusahaan dapat tercapai secara optimal (Suwastika et al., 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam menjual produk atau jasa selama periode tertentu yang tercermin dari jumlah maupun nilai penjualan yang diperoleh. Tingkat penjualan juga menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan merupakan hasil akhir dari berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam praktiknya, penjualan tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan baik dari dalam maupun luar perusahaan. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting agar perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Rosdiana et al., 2022). Secara umum, faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan penjualan suatu produk. Strategi ini mencakup bagaimana

perusahaan mengatur produk, harga, promosi, dan distribusi agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam praktiknya, strategi harga seperti potongan harga sering digunakan karena mampu memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Strategi yang tepat akan membantu perusahaan meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar (Suwastika et al., 2023).

2. Harga Produk

Harga merupakan salah satu faktor paling sensitif yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum melakukan pembelian, sehingga penetapan harga yang kompetitif sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Dalam kondisi tertentu, penurunan harga melalui program diskon dapat meningkatkan permintaan karena konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar (Pratama et al., 2023).

3. Promosi Penjualan

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya tarik produk kepada konsumen. Promosi yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Salah satu bentuk promosi yang sering digunakan adalah potongan harga karena dinilai lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen secara langsung (Sarwoto & Purba, 2023).

4. Kondisi Persaingan Pasar

Persaingan pasar juga menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat penjualan. Semakin ketat persaingan, semakin besar tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus mampu menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaing agar produk tetap diminati oleh konsumen di pasar (Darsana et al., 2023).

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencerminkan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Faktor psikologis seperti persepsi harga, kebutuhan, dan daya tarik promosi sangat memengaruhi keputusan pembelian. Perubahan perilaku konsumen dapat berdampak langsung terhadap naik atau turunnya tingkat penjualan perusahaan (Rosdiana et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran, harga, promosi, kondisi persaingan pasar, serta perilaku konsumen yang saling berkaitan satu sama lain dalam menentukan keberhasilan penjualan perusahaan.

2.3.3 Indikator Tingkat Penjualan

Indikator tingkat penjualan digunakan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan berhasil mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Melalui indikator tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan serta menentukan langkah perbaikan apabila hasil yang diperoleh belum sesuai dengan

harapan. Pengukuran tingkat penjualan juga memberikan informasi mengenai perkembangan kinerja perusahaan dari waktu ke waktu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan manajerial (Miarso & Irwadi, 2023).

Salah satu indikator tingkat penjualan adalah peningkatan jumlah produk yang terjual. Indikator ini menunjukkan adanya pertumbuhan volume penjualan dalam suatu periode tertentu. Semakin banyak produk yang berhasil dipasarkan kepada konsumen, semakin baik tingkat penjualan perusahaan. Peningkatan jumlah produk yang terjual biasanya dipengaruhi oleh keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, termasuk melalui promosi maupun pemberian potongan harga (Jeslin et al., 2025).

Indikator berikutnya adalah peningkatan nilai penjualan. Selain melihat jumlah produk yang terjual, perusahaan juga perlu memperhatikan total nilai penjualan yang dihasilkan selama periode tertentu. Nilai penjualan mencerminkan besarnya pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk. Peningkatan nilai penjualan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan perusahaan (Pratama et al., 2023).

Indikator lainnya adalah pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Setiap perusahaan umumnya memiliki target

penjualan sebagai tolok ukur keberhasilan kegiatan pemasaran. Apabila realisasi penjualan mampu mencapai atau bahkan melebihi target yang telah ditentukan, maka strategi pemasaran yang diterapkan dapat dikatakan berjalan dengan baik. Sebaliknya, apabila target belum tercapai, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap berbagai faktor yang memengaruhi penjualan (Darsana et al., 2023).

Selain itu, pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu juga menjadi indikator penting dalam menilai tingkat penjualan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan adanya peningkatan atau penurunan hasil penjualan pada setiap periode. Analisis terhadap pertumbuhan penjualan membantu perusahaan mengetahui tren penjualan serta efektivitas kebijakan pemasaran yang telah diterapkan. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kinerja penjualan pada periode berikutnya (Sarwoto & Purba, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator tingkat penjualan meliputi peningkatan jumlah produk yang terjual, peningkatan nilai penjualan, pencapaian target penjualan, serta pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. Keempat indikator tersebut dapat digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan.

2.3.4 Upaya Meningkatkan Tingkat Penjualan

Meningkatkan tingkat penjualan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan karakteristik konsumen. Upaya peningkatan penjualan tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan produk, harga, distribusi, serta pelayanan kepada pelanggan secara terpadu agar mampu menciptakan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian (Darsana et al., 2023).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan mampu menciptakan kepuasan setelah pembelian. Kepuasan tersebut dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada konsumen lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk secara konsisten agar mampu bersaing di pasar (Rosdiana et al., 2022).

Upaya berikutnya adalah menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian sehingga perusahaan perlu menentukan strategi harga yang mampu memberikan nilai bagi pelanggan. Salah satu bentuk strategi harga yang banyak diterapkan adalah pemberian potongan harga pada periode tertentu untuk

menarik minat beli konsumen dan meningkatkan jumlah transaksi penjualan (Paraswati & Riofita, 2024).

Selain penetapan harga, perusahaan juga perlu melaksanakan promosi secara efektif agar informasi mengenai produk dapat tersampaikan kepada konsumen. Promosi yang dilakukan melalui berbagai media dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli. Program promosi yang dipadukan dengan potongan harga umumnya memberikan hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan penjualan karena mampu memberikan daya tarik yang lebih besar kepada konsumen (Muhammad Habib Auliya & Aliyanti, 2023).

Upaya lainnya adalah memperluas saluran distribusi dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Saluran distribusi yang baik akan memudahkan konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan, sedangkan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua aspek tersebut memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan dalam jangka panjang (Mamulak et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa upaya meningkatkan tingkat penjualan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, pelaksanaan promosi

secara efektif, perluasan saluran distribusi, peningkatan kualitas pelayanan, serta penerapan program potongan harga secara tepat. Berbagai upaya tersebut perlu dilaksanakan secara terpadu agar perusahaan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

2.4 Kajian atas Hubungan Potongan Harga dengan Tingkat Penjualan

2.4.1 Hubungan Potongan Harga dengan Tingkat Penjualan

Potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong peningkatan penjualan. Dalam konsep pemasaran, harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga suatu produk diturunkan melalui program potongan harga, konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian karena merasa mendapatkan keuntungan secara langsung (Paraswati & Riofita, 2024). Hubungan antara potongan harga dan tingkat penjualan dapat dilihat dari meningkatnya volume pembelian ketika perusahaan menerapkan strategi diskon. Potongan harga dapat menciptakan stimulus psikologis bagi konsumen yang mendorong mereka untuk membeli lebih cepat atau dalam jumlah lebih banyak. Kondisi ini secara langsung berdampak pada peningkatan total penjualan perusahaan dalam periode tertentu (Miarso & Irwadi, 2023).

Selain itu, potongan harga juga berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih mudah

mengambil keputusan ketika terdapat penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Maharani & Budiarti, 2024). Dalam beberapa penelitian, potongan harga juga terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan melalui peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa diuntungkan dengan adanya program diskon, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini secara tidak langsung memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan (Syera et al., 2025). Dengan demikian, hubungan antara potongan harga dan tingkat penjualan bersifat positif, di mana semakin efektif program potongan harga yang diterapkan, maka semakin besar peluang peningkatan penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam konteks PT Marga Nusantara Jaya, penerapan potongan harga menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk kepada pelanggan General Trade maupun Modern Trade (Ahmad Refaldi et al., 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menunjukkan pemahaman peneliti terhadap perkembangan penelitian yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini

membahas mengenai potongan harga, strategi promosi, minat beli, keputusan pembelian, dan volume penjualan. Kajian ini dilakukan sebagai bahan perbandingan serta untuk memperkuat landasan penelitian yang berjudul “Analisis Penerapan Potongan Harga terhadap Tingkat Penjualan di PT Marga Nusantara Jaya”. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jeslin, J., Dailami, D., Thandzir, M., Mikasari, D. A., Irwansyah Rezeki, S. R., & Sukmamedian, H. (2025).	Analisis Penerapan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Volume Penjualan Di Mr.B Coffee Batam. Jurnal Menata, 4(1), 1–14	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Teori yang digunakan berkaitan dengan potongan harga sebagai strategi promosi penjualan dan konsep volume penjualan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan potongan harga mampu menarik perhatian konsumen dan membantu meningkatkan volume penjualan. Namun, pemberian diskon yang terlalu sering dapat menimbulkan ketergantungan konsumen terhadap harga promosi dan berpotensi menurunkan persepsi kualitas produk. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi ancaman eksternal melalui strategi Strength-Threat (ST).

2.	Ramadhani, M. F., Farid, E. K., & Azizah, L. (2025).	Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Pemberian Diskon Pada Peningkatan Minat Beli atau Loyalitas Pelanggan. <i>RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business</i> , 4(2), 1099–1104.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada Toko Sembako Jaya. Teori yang digunakan berkaitan dengan strategi penetapan harga, pemberian potongan harga (diskon), minat beli, serta loyalitas pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi penetapan harga melalui pemberian diskon yang dilakukan secara jelas dan terstruktur mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian serta mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan. Selain itu, transparansi harga, kualitas produk, dan pelayanan yang baik menjadi faktor pendukung keberhasilan penerapan strategi diskon dalam menarik pelanggan.
3.	Millania, J. F., Fauziyah, A., & Budiman, A. (2024).	Analysis of Discount Strategies on Sales Volume on Shopee (Mekaya_Im Case Study). <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> , 5(1), 1181–1188.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Teori yang digunakan membahas strategi diskon sebagai bagian dari strategi pemasaran serta konsep volume penjualan dalam kegiatan bisnis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemberian diskon yang diterapkan melalui berbagai fitur promosi pada platform Shopee mampu mendukung perkembangan volume penjualan. Keberhasilan strategi tersebut juga didukung oleh pemanfaatan fitur voucher, promo toko, serta variasi metode pembayaran yang memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi.

4.	Silaban, G., Gani, A., & Nasution, M. (2025).	Strategi Penetapan Harga Penjualan Tunai dan Kualitas Pelayanan terhadap Laba Penjualan pada CV Sarma Medan. <i>Warta Dharmawangsa</i> , 19(2), 855–863.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan meliputi strategi penetapan harga, promosi melalui pemberian diskon, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Sarma Medan menerapkan beberapa strategi penetapan harga, yaitu strategi harga jual berbasis markup, penetration pricing, serta promosi melalui pemberian diskon. Strategi tersebut digunakan untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan daya saing perusahaan. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan pencapaian laba penjualan.
5.	Miarso, J., & Irwadi. (2023).	The effect of advertising and price discounts on sales volume of CV. ACR Diesel (Pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan CV. ACR Diesel). <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> , 4(2), 1123–1131	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Teori yang digunakan adalah teori periklanan, potongan harga, dan volume penjualan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan potongan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Potongan harga terbukti mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah produk yang terjual.
6.	Aulia, E., & Hendra. (2025).	Analisis Strategi Penetapan Harga Merek pada	Penelitian ini menggunakan metode studi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan

		Platform E-Commerce Shopping Mall. An-Najah: Journal of Islamic Economics, 1(1).	literatur (literature review) dengan menganalisis berbagai referensi ilmiah mengenai strategi penetapan harga pada platform e-commerce. Teori yang digunakan berkaitan dengan strategi penetapan harga, dynamic pricing, branding, dan pemasaran digital.	harga berbasis nilai serta penerapan harga dinamis dapat meningkatkan daya saing merek pada platform e-commerce. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa keberhasilan strategi harga dipengaruhi oleh nilai merek, kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan perilaku konsumen sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi harga yang adaptif sesuai dengan kondisi pasar.
7.	Syera, I. A., Supiah Ningsih, & Rudy Irwansyah. (2025).	Efektivitas Digital Marketing, Potongan Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Arif Jaya). Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah, 4(1), 11–28.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Simple Random Sampling terhadap 60 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Teori yang digunakan meliputi digital marketing, potongan harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, potongan harga, dan kualitas layanan secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Potongan harga terbukti menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian.
8.	Matondang, K. A., Ayu, D. P., Sartika, M., Hanum, H., & Silalahi, Y. P. P. (2024).	Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya dalam Peningkatan Volume Penjualan. Jurnal Review Pendidikan dan	Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah mengenai strategi penetapan harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang berkaitan

		Pengajaran, 7(4), 17354–17359.	dalam kegiatan pemasaran. Teori yang digunakan meliputi konsep strategi penetapan harga dan volume penjualan sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan.	dengan pencapaian volume penjualan perusahaan. Penetapan harga yang disesuaikan dengan kondisi pasar, kualitas produk, dan karakteristik konsumen dapat mendukung daya saing perusahaan serta membantu mempertahankan permintaan terhadap produk yang dipasarkan.
9.	Asman Abnur, & Edy Wibowo, A. (2023).	Moderasi Potongan Harga Pada Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Pelanggan. Jurnal Manajemen Kuliner, 2(1), 38–53.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei terhadap 123 responden. Analisis data menggunakan regresi moderasi. Teori yang digunakan meliputi produk, kualitas layanan, potongan harga, dan niat beli pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan. Potongan harga mampu memperkuat pengaruh produk terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian, potongan harga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli pelanggan.
10.	Paraswati, S., & Riofita, H. (2024).	Diskon sebagai strategi pemasaran. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(3), 46457–46461.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui survei dan analisis pemasaran. Teori yang digunakan adalah teori promosi penjualan dan strategi diskon sebagai alat pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diskon langsung menjadi jenis promosi yang paling diminati oleh konsumen. Namun, penggunaan diskon secara berlebihan dapat mengurangi

loyalitas pelanggan dan menurunkan citra merek perusahaan. Oleh karena itu, program diskon perlu diterapkan secara tepat dan terencana agar tetap efektif meningkatkan penjualan.

Sumber : Peneliti Terdahulu, 2026