

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis dalam lingkungan yang dipilih dan memberikan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan upaya organisasi.<sup>1</sup> Strategi adalah ilmu perancangan dan arah praktek bisnis skala besar yang menggunakan sumber daya perusahaan yang sangat berguna untuk berjalanya usaha yang dijalankan.<sup>2</sup>

Strategi menurut Sofyan Assauri adalah rencana yang komprehensif, terpadu dan terintegrasi yang menginformasikan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Orifin yang dikutip dari buku pengantar manajemen, strategi merupakan rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi, tetapi tidak hanya untuk mencapai tujuan, strategi juga ditujukan untuk menjaga kelangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi beroperasi, untuk organisasi komersial, strategi bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan dibandingkan pesaing dengan cara merespon kebutuhan konsumen.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. Andi Offset, 2 Cet. 3. (Yogyakarta, 2008), 45.

<sup>2</sup> Rachmad, *Manajemen Strategic* Cetakan 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 2-3.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ed. Grafindo Persada (Jakarta, 2014).

<sup>4</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2016), 132.

Pandangan lain menyatakan bahwa strategi adalah istilah yang sering disamakan dengan “taktik”, yang secara bahasa dapat dipahami sebagai suatu yang berkaitan dengan gerakan organisme dalam menanggapi stimulus dari luar. Sedangkan secara terminologi, strategi dapat diartikan sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai semua cara dan kekuatan untuk menangani tujuan tertentu dalam kondisi tertentu untuk mencapai hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>5</sup>

## **2. Jenis-jenis Strategi**

Strategi dapat dikategorikan menjadi 3 jenis yaitu:<sup>6</sup>

### **a. Strategi Penetrasi.**

Pasar Penetrasi pasar atau penerobosan pasar adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baik secara kuantitatif maupun kualitatif di pasar saat ini melalui penjualan dan promosi penjualan yang aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang tumbuh lambat.

### **b. Strategi Pengembangan Produk.**

Strategi pengembangan produk merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui pengembangan atau peluncuran produk baru perusahaan.

---

<sup>5</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 39.

<sup>6</sup> Hari Suminto, *Pemasaran Blak-Blakan* (Batam: Inter Aksara, 2012), 20.

c. Strategi Pengembangan Pasar.

Strategi pengembangan pasar membawa produk ke pasar baru dengan membuka atau mendirikan cabang atau anak perusahaan baru yang strategis, atau menjalin kemitraan dengan pihak lain untuk menarik pelanggan baru..

d. Strategi Intergrasi.

Strategi integrasi adalah strategi pilihan terakhir, biasanya dipilih oleh perusahaan dengan masalah likuiditas yang sangat serius. Sebagai aturan, strategi diversifikasi horizontal diterapkan, yaitu. penggabungan perusahaan.

e. Strategi Disertifikasi.

Strategi desentralisasi pada sebuah perusahaan berfokus pada segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai jenis produknya sendiri. Sedangkan diversifikasi konglomerasi adalah bisnis perbankan yang difokuskan pada penawaran berbagai jenis produk korporasi kepada konglomerasi multisektor (korporasi).

### 3. Langkah-langkah Strategi

Adapun terdapat langkah-langkah dalam menentukan strategi meliputi empat tahapan antara lain:<sup>7</sup>

- a. Analisis situasi strategis, meliputi penangkapan pasar melalui strategi berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur

---

<sup>7</sup> M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 26.

permintaan pasar, menemukan peluang di lingkungan pasar, analisis pasar dan perilaku konsumen, analisis pasar komunitas online, analisis bisnis, dan perilaku pembelian perusahaan. , berurusan dengan pesaing dan Identifikasi segmen dan pemilihan target pasar.

- b. Perencanaan strategi pemasaran, termasuk penentuan posisi dan identifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru.
- c. Pengembangan program pemasaran, meliputi pembuatan strategi produk, strategi penetapan harga, strategi penjualan dan strategi promosi.
- d. Implementasi dan manajemen strategi, termasuk perencanaan, implementasi strategi dan pengawasan organisasi pemasaran yang efektif.

## **B. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

## 1. Teori Konsep Pemasaran

Pemasaran bagi sebuah perusahaan merupakan satu fungsi yang sangat penting, sebagaimana dikemukakan oleh Hiam dan Schewe mengemukakan bahwa pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya, dan dengan manajemen yang baik serta sedikit keberuntungan, memastikan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.<sup>8</sup> Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>9</sup>

## 2. Definisi Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

- a. Menurut William J. Stanton, manajemen pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan dari aktivitas bisnis yang bertujuan untuk

---

<sup>8</sup> Alexander Hiam dan Charles D. Schewe, *Portable MBA Pemasaran* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994).

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, Jilid Kedu. (Jakarta: PT. Prehalindo, 1997).

perencanaan, penentuan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa yang bisa memuaskan konsumen.<sup>10</sup>

- b. Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan berbagai program yang memiliki tujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk meraih tujuan perusahaan.<sup>11</sup>
- c. Menurut Swastha, manajemen pemasaran merupakan sebuah sistem keseluruhan dari beragam aktivitas bisnis yang bertujuan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik untuk pembeli yang ada ataupun pembeli potensial.<sup>12</sup>
- d. Menurut Buchori dan Djaslim, manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan juga distribusi gagasan, barang, serta jasa, guna menghasilkan pertukaran yang memuaskan untuk individu serta dapat memenuhi tujuan organisasi.<sup>13</sup>

Melihat betapa pentingnya pemasaran dalam sebuah perusahaan melalui beberapa defenisi tadi, maka dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan sebuah ilmu untuk mengatur pemasaran yang sehingga dapat melahirkan manajemen pemasaran.

---

<sup>10</sup> William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. (Jakarta: Indeks, 2012).

<sup>12</sup> Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pert. (Yogyakarta: BPF, 2008).

<sup>13</sup> Achmad Buchori dan Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pert. (Bandung: CV. Linda Karya, 2010).

### 3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Mengacu pada pengertian manajemen pemasaran, hal tersebut berkaitan erat dengan pengaturan marketing perusahaan, dengan menerapkan manajemen pemasaran yang baik dalam perusahaan atau bisnis maka memiliki manfaat berikut ini :

#### a. Fungsi Pertukaran

Konsep pertukaran berkaitan dengan pemindahan (pengalihan) kepemilikan barang dari satu pihak ke pihak lain dalam suatu sistem pemasaran, sebagai contoh : pedagang, distributor, atau agen akan memperoleh keuntungan atas jasa mempertemukan penjual dan pembeli.

#### b. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada fungsi manajemen pemasaran fokus pada kegunaan waktu, lokasi, dan bentuk. Kegunaan tersebut ditambah pada suatu produk ketika produk tersebut diangkut, diproses, dan disimpan untuk melengkapi keinginan para konsumen.

#### c. Fungsi Penyediaan Sarana

Pengertian dari fungsi penyediaan sarana adalah segala kegiatan yang mampu memperlancar kegiatan operasional pemasaran.

## C. Diskon

### 1. Pengertian Diskon

Menurut Kotler dan Keller diskon adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal produk yang tertera pada

label atau kemasan produk.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Peter dan Olson mendefinisikan diskon sebagai sebagai strategi penetapan harga yang mencakup rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah peluncuran produk dengan harga tinggi.<sup>15</sup>

Menurut Tjiptono diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen untuk aktivitas tertentu, sehingga dapat menarik minat konsumen.<sup>16</sup> Menurut Machfoedz diskon diartikan sebagai potongan harga yang menarik, sehingga harga sebenarnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus bermakna bagi konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen atas harga yang telah ditentukan, yang biasanya merupakan strategi promosi penjualan. Penjual sering menggunakan sistem diskon untuk meningkatkan penjualannya karena potongan harga atau diskon menarik minat konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan. Potongan harga atau diskon juga merupakan hal umum yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen dalam jumlah besar. Dan Keuntungan diberikan kepada penjual. Diskon dapat diberikan pada saat adanya *event-event* tertentu untuk menciptakan daya tarik yang lebih menonjol, seperti diskon berupa potongan harga secara langsung maupun tidak langsung.

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc, 2016.

<sup>15</sup> Jerry. C J. Paul. Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi Kese. (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 256.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono & Diana, *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016).



## 2. Teori Konsep Diskon

Berikut adalah beberapa pengertian diskon atau potongan harga yang dikemukakan oleh para ahli:

- a. Menurut Tjiptono, pengertian diskon adalah potongan harga yang diberikan dari penjual untuk pembeli sebagai penghargaan atas kegiatan tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.<sup>17</sup>
- b. Pengertian diskon menurut Suhardi Sigit adalah pengurangan harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan.<sup>18</sup>
- c. Menurut Kotler, arti diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas reaksi tertentu seperti pembayaran tagihan lebih bawah, jumlah pembelian, dll.<sup>19</sup>
- d. Menurut Assauri, arti diskon adalah potongan harga yang ada dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan lainnya.<sup>20</sup>

## 3. Jenis-jenis Diskon

Menurut Kotler diskon memiliki beberapa jenis antara lain:<sup>21</sup>

- a. Diskon tunai (*cash discount*)

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk konsumen yang membayar tagihan mereka lebih awal.

---

<sup>17</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

<sup>18</sup>

<sup>19</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018).

<sup>21</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)* (Semarang: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

b. Diskon jumlah (*quantity discount*)

Diskon jumlah adalah pengurangan harga untuk konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.

c. Diskon fungsional (*functional discount*)

Diskon fungsional adalah potongan harga yang ditawarkan kepada anggota penjual. Saluran bisnis yang menjalankan fungsi-fungsi ini seperti penjualan, penyimpanan dan pengorganisasian laporan.

d. Diskon musiman (*seasonal discount*)

Diskon musiman adalah diskon harga untuk konsumen yang membeli barang atau jasa diluar musiman.

Menurut Slamet, Macam-macam diskon adalah diskon bersyarat, diskon Plus, diskon kupon, diskon anggota, Up To Discount, Clearance Discount dan diskon terbatas.<sup>22</sup>

a. Diskon bersyarat adalah diskon yang diberikan kepada pembeli karena syarat-syarat tertentu telah ditetapkan penjual. Pada dasarnya terdapat dua jenis diskon bersyarat dalam perusahaan, yaitu:

b. Diskon Plus adalah yang diberikan kepada pembeli yang besarnya diskon sebanyak dua macam. Jika terdapat suatu produk tertulis 50%+20%, hal tersebut yang disebut diskon plus. Diskon tersebut bukan diskonnya 70%, tetapi harga beli dipotong dengan 50%, kemudian harga yang didiskon dipotong lagi 20%.

---

<sup>22</sup> Slamet Hk, dkk. Macam-macam diskon yang diperlukan anda ketahui dalam upaya peningkatan hasil produksi. Seminar Nasional pada tanggal 04 Juni 2013.

- c. Diskon Kupon adalah diskon yang diberikan kepada pembeli yang mempunyai kupon pembelian. Diskon kupon dapat diperoleh dari browsur atau Koran. Selain itu, diskon kupon juga dapat kita peroleh melalui internet.
- d. Diskon anggota atau member discount adalah diskon yang berlaku untuk anggota tertentu, dan bagi yang tidak menjadi anggota tidak diberikan diskon. Konsumen yang telah terdaftar menjadi anggota pada waktu melakukan transaksi mendapatkan diskon khusus sesuai dengan ketentuan yang sedang berlaku.<sup>23</sup>
- e. Up to discount adalah diskon yang diberikan kepada pembeli yang macam diskonnya bermacam-macam dengan diskon maksimal seperti yang dicantumkan. Up to discount banyak diterapkan pada produk fashion.<sup>24</sup>
- f. Clereance discount adalah diskon yang diberikan kepada pembeli dengan besarnya diskon disesuaikan dengan keinginan pembeli. Maksudnya, Anda diberi kebebasan untuk menawar harga yang tertera di label. Clereance discount biasa diterapkan di pasar tradisional. Dalam diskon ini pembeli harus memiliki kejelian dalam memenangkan penawaran. Seni menawar merupakan gabungan dari pengetahuan, persuasive, dan bahasa tubuh.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Ibid

<sup>25</sup> Ibid

- g. Diskon di waktu terbatas Sebagai contoh jakarta midnight sale yang diadakan di berbagai mal. Trik ini ditujukan untuk menimbulkan unsur ketergesa-gesaan sehingga setiap orang yang datang merasa memiliki momentum sempit dan terancam kehabisan barang yang diinginkan. Selain itu diskon di hari-hari besar, seperti saat ini kita akan merayakan hari kemerdekaan.<sup>26</sup>

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa macam-macam potongan diskon yaitu meliputi: diskon tunai merupakan: pengurangan harga yang segera melakukan pembayaran tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon Plus merupakan yang diberikan kepada pembeli yang besarnya diskon sebanyak dua macam, member discount merupakan diskon yang berlaku untuk anggota tertentu, dan bagi yang tidak menjadi anggota tidak diberikan diskon, dan salah satu cara marketing untuk melakukan diskon adalah menaruhnya di waktu terbatas.

#### **4. Faktor-Faktor Pemberian Diskon**

Diskon diberikan karena adanya faktor-faktor tertentu, terlepas dari apakah itu menguntungkan bisnis dan konsumen. Kotler percaya bahwa penurunan harga disebabkan oleh banyak faktor, antara lain:<sup>27</sup>

- a. Kedatangan model barang terbaru

---

<sup>26</sup> Ibid

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2005), 54.

Produk baru yang telah dipasarkan oleh produsen dapat ditetapkan dengan harga yang relatif tinggi untuk memaksimalkan keuntungan. Namun, setelah beberapa waktu adanya kemungkinan pesaing melakukan produksi dan memasarkan produk serupa yang lebih murah, atau model terbaru dengan fitur dan harga yang lebih baik.

Sehingga ketika model baru diperkenalkan, model lama menjadi kurang diminati oleh konsumen yang mengakibatkan penurunan permintaan dan penjualan. Untuk mengatasi adanya penurunan penjualan yang lebih besar dapat dilakukan menurunkan harga model lama untuk membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Penurunan harga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjaga pangsa pasar dan menghindari kehilangan konsumen ke pesaing. Selain itu, dengan menurunkan harga produk lama, produsen dapat mempercepat sirkulasi stok dan mengurangi biaya penyimpanan dan pengelolaan persediaan.

b. Adanya cacat terhadap produk

Adanya produk yang mengalami cacat atau masalah kualitas, konsumen akan cenderung enggan membelinya atau memilih produk yang lebih baik dari pesaing. Untuk memperbaiki citra merek dan menjaga kepercayaan konsumen, produsen perlu melakukan menurunkan harga produk dengan cacat atau masalah kualitas. Penurunan harga ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperbaiki reputasi merek dan memulihkan kepercayaan konsumen. Namun, produsen harus mengatasi

masalah pada produk yang dihasilkan dan memastikan bahwa produk yang diproduksi selalu memenuhi standar kualitas yang diinginkan.

c. Adanya masalah internal perusahaan

Masalah dalam perusahaan dapat terjadi sewaktu-waktu seperti krisis keuangan atau reputasi yang buruk dapat berdampak negatif pada citra merek dan menyebabkan penurunan penjualan perusahaan. Untuk mengatasi masalah ini, produsen dapat menurunkan harga produk mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperbaiki reputasi mereka. Permasalahan yang terjadi harus segera diselesaikan secara efektif dan tepat untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen..

d. Diprediksikan harga akan turun jika barang tidak segera di perjual belikan

Disaat produk tidak terjual dengan cepat, produsen mungkin akan menurunkan harga produk yang ditujukan untuk mempercepat penjualan. Penurunan harga dalam situasi ini dapat membantu produsen untuk menghindari penurunan nilai produk dan kerugian finansial yang lebih besar di kemudian hari. Pertimbangan harus dilakukan dalam menentukan kebijakan harga jangka panjang dan memastikan bahwa penurunan harga tidak merusak nilai merek yang dipasarkan. Strategi pemasaran tambahan perlu dilakukan untuk menunjang peningkatan penjualan produk tanpa harus menurunkan harga terlalu banyak.

e. Perusahaan menurunkan mutu barang tersebut

Jika mutu barang yang dihasilkan oleh perusahaan mengalami penurunan, maka permintaan konsumen juga akan menurun. Untuk

mengatasi masalah yang terjadi, produsen dapat menurunkan harga produk mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan permintaan. Adanya penurunan mutu barang yang dihasilkan dapat mengakibatkan penurunan harga. Oleh karena itu, produsen harus mempertimbangkan dampak penurunan harga pada tingkat keuntungan yang didapat.

## 5. Tujuan Diskon

Tujuan dari pemberian diskon adalah agar pembeli untuk membeli barang dalam jumlah yang besar dan memusatkan perhatian pembeli, diadakannya diskon atau potongan. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

Tujuan pemberian diskon kepada konsumen adalah:<sup>28</sup>

- a. Efektifitas diskon, untuk mengetahui dampak yang didapatkan setelah pemberian suatu diskon.
- b. Meningkatkan kuantitas pembelian dengan cara pemberian diskon diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa dalam jumlah besar.

---

<sup>28</sup> Nobel Ibrahim Putra, Edriana Pangastuti dan Lusy Desasyana Rahma Devita, "Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Ritel (Survei Online Pada Konsumen Matahari Departemen Store Di Malang Town Square)," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vo. 61 No. (2018): 3–4.

- c. Hemat, dengan diberikannya diskon akan mengurangi pengeluaran yang dikeluarkan oleh konsumen.
- d. Mengikat konsumen, dengan diberikannya diskon diharapkan mampu untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam membeli sebuah barang.

Berdasarkan definisi di atas bahwa tujuan pemberian potongan harga atau diskon yang dilakukan penjual terhadap produk yang dijualnya adalah untuk mengurangi produk yang tersimpan dan meningkatkan penjualan pada kategori produk tertentu.

## 6. Indikator Diskon

Indikator diskon menurut Kotler antara lain:<sup>29</sup>

### a. Produk melimpah

Diberlakukannya diskon dipada saat kondisi produk melimpah dapat membantu perusahaan untuk mengatasi situasi stok produk yang dihasilkan secara berlebihan dan dapat mempengaruhi meningkatkan volume penjualan. Namun, selain itu perlu mempertimbangkan dampak jangka panjang. Dengan memperkirakan kapan diberlakukan diskon dan kapan dihentikannya sehingga keuntungan yang diperoleh tetap dalam kondisi yang baik.

### b. Adanya persaingan pasar

Dalam persaingan pasar, diskon dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. (Jakarta: Indeks, 2012), 327.



Peningkatan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon pada produk yang dipasarkan agar dapat bersaing dengan produk serupa. Diskon yang dikenakan pada produk dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih produk dari perusahaan yang memberikan diskon daripada dari pesaing mereka. Dengan demikian, diskon dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dipasar.

c. Persaingan harga

Adanya persaingan harga terjadi ketika dua atau lebih perusahaan dengan menawarkan produk yang serupa dengan harga yang berbeda yang ditujukan untuk menarik konsumen dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Diberlakukannya diskon dapat dijadikan sebagai strategi persaingan harga. Perusahaan dapat memberikan diskon pada produk untuk menjaga agar harga jualnya tetap dapat bersaing dipasar yang ditargetkan. Diskon dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga untuk memilih produk dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing mereka.

d. Meningkatkan kuantitas pembelian

Diskon dapat digunakan sebagai cara untuk menarik konsumen untuk membeli lebih banyak produk sehingga jumlah pembelian yang dilakukan konsumen mengalami peningkatan. Dengan memberikan diskon dengan syarat pembelian dalam jumlah besar, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk dalam sekali transaksi. Diskon kuantitas diberikan ketika konsumen membeli produk

dalam jumlah besar atau banyak, misalnya seperti diberlakukannya diskon 10% jika membeli empat produk atau lebih. Diskon kuantitas dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memilih membeli lebih banyak produk dalam satu kali transaksi daripada membeli sedikit produk secara terpisah. Selain potongan harga, diskon juga dapat diberikan dalam bentuk hadiah pembelian. Hadiah pembelian dapat diberikan ketika konsumen membeli produk dalam jumlah yang ditentukan atau telah mencapai nilai pembelian tertentu. Hadiah pembelian dapat menjadi sesuatu yang menarik bagi konsumen dan dapat mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah. Tujuannya adalah untuk memberikan insentif kepada pelanggan agar mereka membeli lebih banyak produk dalam satu kali pembelian dengan menawarkan diskon atau potongan harga.

e. Menguntungkan beberapa pelanggan

Bagi beberapa konsumen diskon dapat memberikan keuntungan bagi bagi mereka dengan diberikan harga yang lebih murah daripada harga normal. Diskon dapat mempengaruhi harga produk agar terkesan lebih terjangkau bagi konsumen yang mungkin sebelumnya belum mampu membelinya atau konsumen yang mencari produk dengan harga yang lebih terjangkau.

f. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

Diskon dapat dijadikan sebagai strategi untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah, terutama jika perusahaan mampu

menawarkan harga yang lebih murah daripada pesaing mereka. Dengan menawarkan harga yang lebih rendah, perusahaan dapat menarik konsumen dari pesaing mereka dan memenangkan pasar.

Selain itu, diskon juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk baru atau untuk meningkatkan penjualan pada produk yang kurang laku. Sehingga, diskon dapat membantu perusahaan menarik konsumen dari pesaing mereka dengan menawarkan produk yang lebih murah dan menarik.

g. Pembelian dalam jumlah besar

Diskon ini ditujukan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah besar dan memberikan insentif bagi mereka untuk melakukannya. Diskon pembelian dalam jumlah besar dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Pertama, dengan diskon yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dalam jangka pendek. Sehingga, diskon dapat menarik konsumen yang membutuhkan produk dalam jumlah besar. Yang kedua, diskon pembelian dalam jumlah besar dapat meringankan perusahaan dalam mengurangi biaya produksi. Dalam hal ini, perusahaan dapat membeli bahan baku dalam jumlah besar dengan harga diskon yang lebih murah daripada harga eceran, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya produksi.

#### **D. Volume Penjualan**

## 1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Moekijat penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mencari, mempengaruhi dan mengarahkan pembeli agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dan menyepakati harga yang saling menguntungkan.<sup>30</sup> Penjualan merupakan ilmu dan seni untuk dapat mempengaruhi seseorang agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.<sup>31</sup> Penjualan dilakukan melalui proses pertukaran barang dan jasa dari penjual ke konsumen. Aktivitas penjualan merupakan alat penting bagi usaha untuk menjual produk yang menawarkan barang atau jasa. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini nantinya akan membantu untuk menghasilkan volume penjualan yang sesuai dengan harapan dan mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.<sup>32</sup>

Peningkatan penjualan dapat diartikan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan adalah jumlah atau ukuran produk yang terjual.<sup>33</sup> Sehingga volume penjualan merupakan total yang telah dihasilkan dari penjualan suatu produk. Penjualan produk yang lebih tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengembangkan usahanya dan menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

---

<sup>30</sup> Moekijat, *Manajemen Sumberdaya Manusia* (Bandung: Pioner Jaya, 2013).

<sup>31</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE, 2009), 8-9.

<sup>32</sup> Marbun BN, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 225.

<sup>33</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, Edisi 5. (Yogyakarta: Aditya Media, 2005), 239.

## 2. Teori Konsep Volume Penjualan

Berikut ini definisi volume penjualan menurut para ahli, yaitu:

- a. Menurut Hartson Stapelton, bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume.<sup>34</sup>
- b. Menurut Basu Swastha, bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.<sup>35</sup>

## 3. Tujuan Volume Penjualan

Secara umum, tujuan penjualan adalah mendapatkan keuntungan dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tercapai ketika penjualan dilakukan seperti yang direncanakan. Oleh karena itu, tidak semua penjualan menguntungkan karena proses penjualan harus dipantau. Hal ini dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualannya. Ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan.
- b. Mendapatkan laba tertentu.

---

<sup>34</sup> Hartson Stapelton, *Manajemen Penjualan* (Bandung: Alfabeta, 2010).

<sup>35</sup> Swastha, *Manajemen Penjualan*.

c. Menunjukkan pertumbuhan perusahaan.

Untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, perlu adanya wewenang dari seorang pemimpin terhadap bawahannya dalam melaksanakan tugas-tugas penjualan agar tujuan dari suatu perusahaan tersebut dapat berjalan sesuai yang telah direncanakan.<sup>36</sup>

#### 4. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Secara umum, transaksi yang melibatkan penjualan atau pengalihan hak milik industri dalam produk atau jasa melibatkan penjual sebagai pihak pertama dan konsumen sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus mampu menyakinkan konsumen agar berhasil memenuhi target penjualan yang diharapkan. Untuk tujuan ini, penjual harus dapat memahami beberapa masalah penting yang saling berkaitan, yakni:<sup>37</sup>

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

- 1) Jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Ketentuan penjualan: pembayaran, pengiriman, pelayanan sesudah penjualan, garasi, dll.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok sasaran konsumen atau pihak yang melakukan penjualan juga dapat mempengaruhi aktivitas penjualan.

Faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan antara lain:

---

<sup>36</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 404 .

<sup>37</sup> Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 406-407.

- 1) Jenis pasar.
- 2) Konsumen atau segmen pasar.
- 3) Daya beli.
- 4) Frekuensi pembelian.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Jika produk yang dijual tidak diketahui oleh calon konsumen, atau jika tempat tinggal konsumen jauh dari tempat tinggal penjual, maka penjual akan semakin sulit menjual barangnya. Dalam situasi seperti itu, penjual harus terlebih dahulu menyerahkan barang kepada konsumen. Semua ini hanya akan dilakukan jika penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melakukannya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Di perusahaan besar, masalah penjualan ini biasanya ditangani oleh departemen terpisah (bagian penjualan) yang dimiliki orang – orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Tidak seperti perusahaan kecil yang urusan penjualannya ditangani langsung oleh orang-orang yang juga bertanggungjawab atas fungsi lain. Hal ini dikarenakan jumlah pekerja yang sedikit dan sistem fasilitas yang dimilikinya tidak serumit perusahaan besar.