

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia bisnis global dalam lima tahun terakhir mengalami transformasi besar-besaran akibat kemajuan teknologi digital. Globalisasi, disertai dengan pesatnya perkembangan internet, kecerdasan buatan, dan sistem pembayaran elektronik, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk serta merek. Persaingan usaha tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada kecepatan layanan, pengalaman berbelanja, serta kemudahan akses informasi. Pergeseran ini menandai perubahan orientasi bisnis dari *product-oriented* menjadi *consumer-oriented*, di mana pemenuhan kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi fokus utama.¹

Perubahan tersebut membawa tantangan baru bagi pelaku bisnis ritel konvensional. Di tengah meningkatnya belanja digital, toko-toko fisik harus beradaptasi agar tetap relevan. Adaptasi ini dapat dilakukan melalui peningkatan pengalaman belanja, inovasi layanan maupun produk, serta penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Salah satu elemen pemasaran yang memiliki peran krusial dalam menghadapi persaingan tersebut adalah strategi harga (*pricing strategy*).

Harga tidak lagi dipandang sekadar nilai tukar suatu produk, tetapi juga

¹ Chandra Ayu Pramestidewi et al., *Manajemen Pemasaran Tradisional vs Digital* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2024), 76.

sebagai komponen psikologis yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai manfaat dan kualitas suatu barang. Menurut Kotler & Armstrong, strategi harga tidak hanya menetapkan harga dasar, tetapi juga mencakup berbagai bentuk penyesuaian harga yang bertujuan meningkatkan daya tarik penawaran dan mendorong pembelian.² Penyesuaian ini dapat berupa potongan harga, harga bundling, atau program khusus yang memberikan nilai tambah langsung kepada konsumen. Seiring dengan meningkatnya kemudahan konsumen dalam membandingkan harga melalui media digital, perusahaan dituntut untuk lebih cermat dan adaptif dalam mengelola strategi harga agar tetap kompetitif.

Dalam kerangka penyesuaian harga tersebut, strategi diskon menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif dan mudah diterima konsumen. Diskon memberikan manfaat langsung berupa potongan harga, sehingga menciptakan persepsi keuntungan financial bagi konsumen. Kondisi ini menjadikan diskon efektif dalam mendorong pembelian, baik dalam bentuk percepatan keputusan membeli maupun peningkatan jumlah pembelian. Oleh karena itu, strategi diskon dipandang sebagai bagian penting dari strategi pemasaran yang berpotensi meningkatkan volume penjualan.

Secara umum, diskon dapat dipahami sebagai bentuk potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen dengan tujuan mendorong peningkatan pembelian dalam jangka waktu tertentu.³ Strategi ini

² Philip Kotler and Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 1st ed., 12 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2018).

³ Sahri Aflah Ramadiansyah, I Putu Dharmawan Pradhana, and Putri Ekaresty Haes, "Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee 11.11," *Juremi: Jurnal Riset*

digunakan perusahaan untuk mendorong pembelian yang lebih cepat, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat daya tarik produk di pasar yang kompetitif.⁴

Hasil riset NielsenIQ (2025) menunjukkan bahwa sebanyak 88% pengguna internet di Indonesia mengenali keberadaan event Mega Sales, dan 76% di antaranya menyatakan bahwa diskon serta penawaran khusus menjadi faktor utama yang mendorong pembelian.⁵ Temuan ini memperkuat pandangan bahwa diskon tidak hanya berdampak pada aspek harga, tetapi juga membentuk persepsi nilai dan daya tarik suatu produk.

Dalam konteks industri buku, penerapan strategi diskon memiliki karakteristik tersendiri. Industri buku cetak di Indonesia saat ini menghadapi dinamika yang cukup kompleks akibat perubahan perilaku konsumen di era digital. Kehadiran e-book, audio book, serta platform digital lainnya mendorong konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam mengakses informasi. Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) menyatakan bahwa meskipun buku cetak belum sepenuhnya tergantikan oleh e-book atau audio book, industri perbukuan menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah oplah buku fisik hingga 20% - 30% dibandingkan sebelum Covid-19.⁶ Kondisi ini berdampak pada meningkatnya harga buku dan menurunnya stabilitas daya

Ekonomi 4, no. 3 (November 2024): 851–58, <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i3.9139>.

⁴ Kotler and Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

⁵ NielsenIQ, *Indonesia Mega Sales: 5 Key Consumer Insights to Win the E-Commerce Peak*, n.d., accessed November 11, 2025, <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/indonesia-mega-sales-5-key-consumer-insights-to-win-the-e-commerce-peak/>. Terakhir diakses 11 November 2025

⁶ Ikatan Penerbit Indonesia, *Minat Pada Buku Cetak Belum Tergantikan, Tetapi Butuh Dukungan*, 2024, <https://www.ikapi.org/2024/06/05/minat-pada-buku-cetak-belum-tergantikan-tetapi-butuh-dukungan/>. Terakhir diakses 01 November 2025

beli masyarakat, sehingga menuntut pelaku ritel buku untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi besar dalam pengembangan industri perbukuan di Indonesia. Sebanyak 38 kabupaten/kota di provinsi ini meluncurkan buku pada tahun 2021 mencakup 26.933 judul. Terdapat 855 penerbit di Jawa Timur atau 13,61% dari total penerbit nasional yang menempati urutan ketiga di Indonesia setelah DKI Jakarta sebanyak 1.201 penerbit dan Jawa Barat sebanyak 1.102 penerbit.⁷ Terdapat ratusan penerbit yang beroperasi di Jawa Timur, menjadikannya sebagai salah satu pusat industri buku nasional. Potensi tersebut didukung oleh tingkat literasi masyarakat yang relatif tinggi, khususnya di wilayah perkotaan. Kota Kediri, sebagai salah satu kota di Jawa Timur, menunjukkan tingkat kegemaran membaca yang cukup menonjol dibandingkan daerah lain di sekitarnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur, tingkat kegemaran membaca masyarakat Kota Kediri mencapai angka tertinggi di wilayah Karasidenan Kediri. Masyarakat Kota Kediri memiliki frekuensi membaca yang lebih intensif dengan durasi membaca yang relatif lebih lama. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kota Kediri memiliki budaya literasi yang kuat dan menjadi pasar potensial bagi industri ritel buku.

⁷ Ikatan Penerbit Indonesia, *Jawa Timur Menyimpan Potensi Pengembangan Industri Perbukuan Yang Sangat Besar (Sambutan Ketua Umum Ikapi Pada Konkerda Ikapi Jawa Timur)*, November 2022, <https://www.ikapi.org/2022/11/21/jawa-timur-menyimpan-potensi-pengembangan-industri-perbukuan-yang-sangat-besar-sambutan-ketua-umum-ikapi-pada-konkerda-ikapi-jawa-timur/>. Terakhir diakses 01 November 2025

Berikut adalah data tingkat kegemaran membaca Kota Kediri serta beberapa kota lainnya di Karasidenan Kediri

Tabel 1.1
Data Tingkat Kegemaran Membaca di Karasidenan Kediri

Kabupaten/Kota	Tingkat Kegemaran Membaca	Frekuensi Membaca	Durasi Membaca	Jumlah Buku yang Dibaca
Kota Kediri	99,34	6	3,00	6
Kota Blitar	68,26	3 - 4	0100 - 01,59	3 - 4
Kab Kediri	64,62	3 - 4	0100 - 01,59	3 - 4
Kab Blitar	70,68	5 - 6	0100 - 01,59	5 - 6
Kab Tulungagung	67,72	3 - 4	0100 - 01,59	3 - 4
Kab Trenggalek	74,88	5 - 6	0100 - 01,59	5 - 6
Kab Nganjuk	77,26	5 - 6	0100 - 01,59	5 - 6

Sumber : <https://jatim.bps.go.id/> diakses pada 05 Juli 2026

Tingkat kegemaran membaca masyarakat di Kota Kediri menunjukkan pencapaian tertinggi dibanding dengan kota/kapupaten lain di karasidenan kediri dengan tingkat kegemaran membaca sebesar 99,34%, dengan frekuensi membaca enam kali per minggu dan durasi rata-rata tiga jam per hari. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Kediri memiliki kebiasaan membaca yang jauh lebih intensif dibanding dengan wilayah lain.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa Kota Kediri memiliki budaya literasi yang lebih kuat dibandingkan daerah sekitarnya, sehingga menjadi potensi besar bagi pengembangan industri buku. Tingginya minat membaca masyarakat ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri ritel buku untuk memperkuat strategi pemasaran melalui program diskon dan promosi

sebagai upaya meningkatkan pembelian buku fisik di tengah maraknya konsumsi informasi digital.

Seiring dengan meningkatnya minat baca masyarakat, persaingan ritel buku di Kota Kediri juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya toko buku yang beroperasi, baik yang berskala kecil maupun besar. Keberagaman ritel buku tersebut menunjukkan adanya dinamika persaingan yang semakin kompetitif dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk buku dan alat tulis. Berikut merupakan data toko buku ritel yang ada di Kota Kediri.

Tabel 1.2
Toko Ritel Buku Di Kota Kediri

No	Nama Usaha	Alamat
1.	Gramedia Kediri	Jl. Joyoboyo, No. 2, Lt. 2, Dandangan Kec. Kota Kediri
2.	Toko Buku Pratama	Jl. Ahmad Yani, Ngadirejo, Kec. Kota Kediri
3.	Toko Buku Oscar	Jl. Ahmad Yani, No.85 Ngadirejo, Kec. Kota Kediri
4.	Toko Buku Perdana	Jl. Veteran No.2 Mojoroto, Kec. Kota Kediri
5.	Toko Assalam Lirboyo	Jl. KH. Abd Karim No.52, Lirboyo, Kec. Kota Kediri
6.	Bandara Bookstore	Jl. KH Wachid Hasyim No.215, Bandar Kidul, Kec. Kota Kediri
7.	Toko Buku De Aly Lirboyo	Jl. KH. Abd Karim No.45, Lirboyo, Kec. Kota Kediri
8.	Toko Alif	Jl. Letjend Suprpto No.5 Burengan Kota Kediri

Sumber: Data hasil Observasi Oktober 2025

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa terdapat berbagai toko ritel buku yang beroperasi di Kota Kediri dengan karakteristik yang beragam. Dari sejumlah toko tersebut, penelitian ini memfokuskan pada tiga toko, yaitu

Gramedia Kediri, Toko Buku Pratama, dan Toko Buku Oscar. Pemilihan ketiga toko tersebut didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu tingkat aksesibilitas yang tinggi, variasi produk yang lebih lengkap, serta tingkat kunjungan konsumen yang lebih dominan dibandingkan toko lainnya.

Selain itu, ketiga toko tersebut dinilai memiliki aktivitas pemasaran yang lebih konsisten, khususnya dalam penerapan strategi harga dan promosi. Dengan demikian, ketiganya dianggap lebih representatif untuk dianalisis dalam konteks persaingan ritel buku serta untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Untuk melihat perbedaan karakteristik dan strategi pemasaran yang diterapkan, berikut disajikan perbandingan ketiga toko tersebut.

Tabel 1.3
Data Perbandingan Toko Ritel Buku Antara Gramedia Kediri, Pratama, Oscar

Aspek	Gramedia Kediri	Toko Buku Pratama	Toko Buku Oscar
Variasi Produk	Lengkap mulai dari buku akademik, fiksi, nonfiksi, komik, buku anak, hingga buku impor, ATK,	Terbatas buku pelajaran & populer; menyediakan ATK	Fokus buku pelajaran, referensi kuliah, dan ATK
Skala Usaha	Nasional	Lokal	Lokal
Penerapan Diskon	Terstruktur dan rutin	Tidak terstruktur	Terbaras
Rentang Diskon	5% - 70%	5% - 20%	5% – 15%
Media Promosi	Tiktok, Instagram, Gramedia.com, Shoppe, WhatsApp.	Instagram, WhatsApp, Facebook.	Instagram, WhatsApp, Facebook.
Volume Penjualan Buku	70.413 pcs	2.350 pcs	3.248 pcs

Sumber: Hasil Observasi November 2025

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa masing-masing toko memiliki karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda dalam menarik minat konsumen. PT Gramedia Kota Kediri sebagai ritel berskala nasional memiliki keunggulan dalam hal variasi produk yang lebih lengkap serta penerapan strategi diskon yang lebih terstruktur dan variatif dibandingkan dengan toko buku lainnya. Rentang diskon yang lebih besar menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Sementara itu, Toko Buku Pratama dan Toko Buku Oscar sebagai ritel lokal cenderung lebih fokus pada penyediaan buku pelajaran, referensi, serta alat tulis kantor, dengan strategi pemasaran yang relatif lebih sederhana. Variasi strategi pemasaran yang terlihat pada masing-masing ritel tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil observasi awal dan wawancara singkat terhadap 20 konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih berbelanja di PT Gramedia Kota Kediri karena adanya program diskon yang rutin diberikan serta kelengkapan produk yang tersedia. Konsumen menilai bahwa harga buku dan alat tulis relatif tinggi apabila dibeli pada harga normal, sehingga keberadaan diskon dianggap memberikan keuntungan finansial secara langsung. Selain itu, diskon juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membeli produk yang sebelumnya tertunda karena keterbatasan biaya.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi diskon tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, strategi diskon memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

PT Gramedia Kota Kediri berdiri pada tahun 2010. Pada masa awal operasional, perusahaan telah menerapkan program diskon sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Namun penerapannya belum dilakukan secara rutin dan terstruktur, sehingga volume penjualan masih tergolong rendah. Penerapan strategi diskon secara lebih sistematis mulai dilakukan pada tahun 2021, yang kemudian memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Gramedia Kota Kediri tidak hanya terbatas pada pemberian diskon, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain seperti variasi produk, media promosi, tata letak toko, serta kualitas pelayanan. Oleh karena itu, untuk memahami secara lebih komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan, perlu dilakukan identifikasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Berikut disajikan tabel yang menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Gramedia Kota Kediri beserta tingkat pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan.

Tabel 1.4
Strategi Pemasaran dan Tingkat Pengaruhnya terhadap Peningkatan
Penjualan PT Gramedia Kota Kediri

Strategi 4P	Bentuk penerapan	Dampak terhadap Penjualan	Intensitas
Produk	Menyediakan variasi produk yang lengkap meliputi buku akademik, buku pelajaran, fiksi, nonfiksi, komik, buku anak, hingga buku impor, serta produk pendukung seperti alat tulis kantor (ATK).	Menjangkau berbagai segmen dan meningkatkan potensi pembelian	Sedang
Price	Penerapan strategi diskon secara terstruktur melalui program potongan harga rutin, promo musiman seperti <i>back to school</i> , <i>year end sale</i> , dan <i>big sale</i> , serta pemberian diskon dengan persentase tertentu pada produk-produk pilihan.	Meningkatkan minat beli dan jumlah pembelian secara langsung	Tinggi
Place	Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, serta didukung dengan tata letak (layout) produk yang rapi, sistematis, dan menarik sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan.	Penataan ruang yang baik menciptakan kenyamanan dalam berbelanja dan mendorong konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko.	Sedang
Promotion	Pemanfaatan media digital seperti Instagram, marketplace, dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi produk dan promo, serta informasi diskon.	Promosi berperan dalam meningkatkan awareness dan menarik perhatian konsumen terhadap produk dan program diskon yang ditawarkan.	Sedang

Sumber: Hasil Observasi 10 April 2026

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat diketahui bahwa setiap strategi dalam bauran pemasaran (4P) memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap peningkatan penjualan. Strategi harga (*price*) yang diwujudkan melalui pemberian diskon menunjukkan pengaruh paling dominan karena secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini didukung oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika terdapat potongan harga yang memberikan keuntungan secara finansial. Sementara itu, strategi produk, tempat, dan promosi berperan sebagai faktor pendukung yang membantu menarik perhatian serta menciptakan kenyamanan bagi konsumen, namun tidak memberikan dampak langsung sebesar strategi diskon terhadap volume penjualan.

Dominasi strategi diskon tersebut selanjutnya dapat dilihat pada data penjualan yang menunjukkan adanya peningkatan setelah penerapan strategi diskon secara terstruktur. Oleh karena itu, berikut disajikan data penjualan buku PT Gramedia Kota Kediri sebelum dan sesudah penerapan strategi diskon.

Tabel 1.5
Data Penjualan Buku PT. Gramedia Kota Kediri Tahun 2021 – 2025

Tahun	Penjualan Buku (pcs)
2021	55.034
2022	60.134
2023	63.177
2024	67.375
2025	70.413

Sumber : Hasil Observasi 01 April 2026

Berdasarkan data penjualan tersebut, terlihat bahwa setelah penerapan strategi diskon secara lebih terencana pada tahun 2021, penjualan buku di PT Gramedia Kota Kediri mengalami peningkatan yang relatif signifikan dan konsisten dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan dari program diskon regular menjadi strategi diskon yang terencana dan sistematis memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan volume penjualan.

Perbedaan tren antara periode sebelum dan sesudah penerapan strategi diskon menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan memiliki kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Sebelum penerapan strategi diskon secara sistematis, peningkatan penjualan cenderung terjadi secara alami dan tidak terlalu signifikan. Namun setelah strategi diskon diterapkan secara lebih terstruktur, peningkatan volume penjualan menjadi lebih stabil dan konsisten setiap tahunnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi diskon memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan volume penjualan di PT Gramedia Kota Kediri.

Pola peningkatan penjualan dari tahun 2021 hingga tahun 2025 menunjukkan bahwa strategi diskon memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan dalam jangka panjang. Lonjakan penjualan tersebut mencerminkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap program diskon yang ditawarkan perusahaan, baik melalui diskon musiman, diskon tematik, maupun promo besar pada momen tertentu seperti back to school, akhir tahun, dan hari-hari besar lainnya. Program

diskon yang dilakukan secara rutin mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan mendorong konsumen membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan pembelian normal.

Strategi diskon yang diterapkan perusahaan mampu menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen karena produk dapat diperoleh dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal. Kondisi tersebut meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Meningkatnya minat beli kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang sebelumnya menunda pembelian menjadi lebih terdorong melakukan transaksi ketika terdapat program diskon. Selain itu, konsumen juga cenderung membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak karena adanya potongan harga yang dianggap lebih hemat dan menguntungkan.

Peningkatan keputusan pembelian tersebut berdampak pada bertambahnya jumlah transaksi dan jumlah produk yang terjual sehingga volume penjualan perusahaan juga mengalami peningkatan. Dengan demikian, strategi diskon tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memiliki peran dalam meningkatkan minat beli konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan meningkatkan volume penjualan pada PT Gramedia Kota Kediri.

Selain meningkatkan volume penjualan, strategi diskon juga membantu perusahaan dalam mempercepat perputaran stok produk yang memiliki

umur pasar relatif singkat. Produk-produk seperti buku pelajaran, novel populer, maupun alat tulis tertentu memiliki tren permintaan yang berubah sesuai kebutuhan pasar dan periode tertentu. Oleh karena itu, penerapan diskon membantu perusahaan mengurangi penumpukan stok sekaligus menjaga efektivitas pengelolaan persediaan barang. Dengan demikian, strategi diskon tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap efisiensi pengelolaan inventori.

Volume penjualan pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, kelengkapan stok, promosi, tren kebutuhan pembaca, pelayanan konsumen, serta kemudahan akses toko. Namun berdasarkan hasil observasi awal dan data penjualan yang diperoleh, strategi diskon menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong peningkatan transaksi pembelian di PT Gramedia Kota Kediri. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen dan penjualan pada periode pelaksanaan program diskon dibandingkan periode penjualan normal.

Sebagian besar penelitian mengenai strategi diskon selama ini lebih banyak dilakukan pada sektor ritel modern seperti minimarket, supermarket, ritel fashion, marketplace online, maupun usaha mikro yang menjual produk konsumsi cepat habis. Penelitian pada sektor tersebut umumnya berfokus pada diskon sebagai pemicu pembelian impulsif, peningkatan lalu lintas toko, atau efektivitas promosi harga dalam jangka pendek. Sementara itu, penelitian mengenai strategi diskon pada sektor ritel buku fisik masih relatif

terbatas, khususnya pada perusahaan ritel buku berskala nasional di tingkat lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena mengkaji secara lebih spesifik efektivitas strategi diskon dalam meningkatkan volume penjualan pada PT Gramedia Kota Kediri sebagai ritel buku fisik berskala nasional di Kota Kediri.

Berdasarkan kondisi tersebut, penerapan strategi diskon di PT Gramedia Kota Kediri perlu dipahami secara lebih mendalam untuk mengetahui apakah strategi diskon yang dijalankan benar-benar memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Pemahaman tersebut penting agar perusahaan dapat mengoptimalkan kebijakan diskon yang telah diterapkan sekaligus meminimalkan hambatan yang berpotensi menurunkan minat beli konsumen. Melalui analisis yang lebih terarah, diharapkan strategi diskon dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar sehingga penjualan tetap stabil, kepuasan pelanggan meningkat, dan daya saing PT Gramedia Kota Kediri tetap terjaga di tengah persaingan bisnis ritel buku yang semakin berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada “Peran Strategi **Diskon Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada PT Gramedia Kota Kediri)**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi diskon pada PT Gramedia Kota Kediri?

2. Bagaimana peran strategi diskon dalam meningkatkan volume penjualan di PT Gramedia Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi diskon di PT Gramedia Kota Kediri
2. Untuk menganalisis peran strategi diskon dalam meningkatkan volume penjualan di PT Gramedia Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman teoritis mengenai penerapan strategi diskon sebagai bagian dari strategi harga dalam meningkatkan volume penjualan

2. Kegunaan Secara praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penerapan strategi diskon yang efektif untuk mendukung peningkatan penjualan di toko buku seperti Gramedia Kediri.

- a. Bagi pelaku usaha

Memberikan masukan dalam menyusun strategi diskon yang tepat guna meningkatkan volume penjualan.

- b. Bagi Akademik

Menjadi bahan referensi dalam pengembangan kajian mengenai strategi harga, khususnya pada aspek diskon dan volume penjualan.

- c. Bagi Masyarakat

Memberikan wawasan mengenai penerapan strategi diskon

dalam dunia bisnis dan dampaknya terhadap volume penjualan.

d. Bagi Peneliti

Menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi harga, khususnya dalam konteks strategi diskon dan peningkatan volume penjualan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Peran Strategi Diskon Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Jabang Sablonn Desa Sidomulyo Semen Kediri) oleh Mukamad Fais Nawawi, Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) 2023.⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada peran strategi diskon dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program diskon memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha sablon tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel yang sama, yaitu sama-sama membahas tentang strategi diskon sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel terikatnya, di mana penelitian Nawawi berfokus pada peningkatan volume penjualan di sektor UMKM, sedangkan penelitian ini akan difokuskan pada volume penjualan di toko ritel Gramedia Kediri.

⁸ Mukamad Fais Nawawi, "Peran Strategi Diskon Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Jabang Sablonn Desa Sidomulyo Semen Kediri)" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2023).

2. Pengaruh Diskon, Cashback, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto) oleh Faza Sarifatun Nisa, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.⁹

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil bahwa diskon, *cashback*, dan promo gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel diskon yang sama-sama menjadi fokus penelitian. Namun, perbedaannya terletak pada media dan konteks penelitian, di mana penelitian Nisa dilakukan pada pembelian online, sementara penelitian ini akan dilakukan pada pembelian langsung (offline) di Gramedia Kediri.

3. Analisa Strategi Promosi Melalui Discount Everyday, Midnight Sale, dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan di Ramayana Departement Store Kediri. Oleh Ahmad Asep Zakaria, Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri) 2019.¹⁰

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan hasil bahwa diskon berpengaruh strategi promosi melalui *discount Everyday*, *Midnight Sale*, dan media sosial Instagram mampu meningkatkan penjualan di Ramayana Department Store Kediri. Persamaan penelitian ini

⁹ Faza Sarifatun Nisa, “Pengaruh Diskon, Cashback, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Purwokerto)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023).

¹⁰ Ahmad Asep Zakaria, “Analisa Strategi Promosi Melalui Discount Everyday, Midnight Sale, Dan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Ramayana Departement Store Kediri” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019).

terletak pada fokus pembahasan yang sama, yaitu mengenai strategi diskon dalam meningkatkan penjualan. Sementara itu, perbedaannya terletak pada aspek kajian atau ruang lingkup penelitian yang digunakan.

4. Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia Di Perumahan Villa Mutiara Gading 3 oleh Ahmad Faisal, Universitas Stya Negara Indonesia Jakarta, 2024.¹¹

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee dan Tokopedia. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pengaruh diskon, namun berbeda pada objek penelitian, karena penelitian Faisal berfokus pada marketplace online, sementara penelitian ini meneliti ritel fisik di Gramedia Kediri.

5. Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart oleh Nimas Wulandari, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim (UIN SUSKA Riau) Pekanbaru, 2020.¹²

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan perhitungan rumus Slovin. Hasil penelitian

¹¹ Ahmad Faisal, “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkir Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia Di Perumahan Villa Mutiara Gading 3” (Skripsi, Universitas Stya Negara Indonesia Jakarta, 2024).

¹² Nimas Wulandari, “Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau, 2020).

menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh sebesar 18,2% terhadap keputusan *impulse buying* di perusahaan ritel Jumbo Mart. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel diskon atau potongan harga. Perbedaannya terletak pada metode penelitian dan variabel yang diteliti, di mana penelitian Wulandari menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pembelian *impulsif*, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menitikberatkan pada volume penjualan yang lebih rasional di Gramedia Kediri.

6. Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap Peningkatan Penjualan Indomaret oleh Rizky Kurniawan Sinuraya, Safriana Siagian, Siti Aisyah Hutabarat, Suhaimatul Wardah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2025.¹³

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menunjukkan bahwa promosi dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Indomaret. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan strategi diskon sebagai faktor peningkatan volume penjualan. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

¹³ Safriana Siagian et al., "Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Peningkatan Penjualan Indomaret," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 3, no. 4 (January 2026): 24–32, <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v3i4.3644>.