

ANALISIS STRATEGI DISKON HARGA
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
SEPEDA ,MOTOR MERK HONDA DI PT.
KENCANA MULIA ABADI KOTA
GUNUNGSITOLI

By DIANA KARTIKA SARI TELAUMBANUA

32
ANALISIS STRATEGI DISKON HARGA DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA
DI PT. KENCANA MULIA ABADI
KOTA GUNUNGSITOLI

SKIRPSI



OLEH :
DIANA KARTIKA SARI TELAUMBANUA
NPM. 2320061

15
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024

**ANALISIS STRATEGI DISKON HARGA DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA
DI PT. KENCANA MULIA ABADI
KOTA GUNUNGSITOLI**

**56
SKRIPSI**

**Diajukan Kepada:
Universitas Nias
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi**

**Oleh:
DIANA KARTIKA SARI TELAUMBANUA
NPM : 2320061**

**47
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: <https://fe.unias.ac.id> email: fe@unias.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul: “Analisis Strategi Diskon Harga dalam
32 Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merk Honda di PT. Kencana Mulia Abadi
Kota Gunungsitoli” yang disusun oleh Diana Kartika Sari Telaumbanua, NPM.
2320061, Program Studi Manajemen, telah dikoreksi dan direvisi oleh Dosen
Pembimbing sehingga dapat dilanjutkan untuk Sidang Ujian Skripsi.

Gunungsitoli, Agustus 2024
Dosen Pembimbing,

Serniati Zebua, S.E., M. Si
NIDN. 0103098702

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diana Kartika Sari Telaumbanua

NIM : 2920061

Program : Sarjana (S-1)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : Analisis Strategi Diskon Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merek Honda di PT. Kencana Agung Abadi Kota Gunungsitoli

Dengan ini saya mengakui bahwa tesis ini adalah hasil karya saya sendiri.

Saya menjamin keabsahan penuh pendaapat dan hasil penelitian yang terkandung di dalamnya. Semua sumber informasi yang saya gunakan dalam skripsi ini telah saya cantumkan dengan jujur dan sesuai dengan kaidah dan pedoman penulisan karya ilmiah di Universitas Nias. Saya juga menyertakan daftar pustaka yang merinci sumber-sumber yang saya rujuk. Saya memahami bahwa plagiarisme merupakan pelanggaran etika akademik dan dapat mengakibatkan sanksi yang dikenakan oleh lembaga pendidikan. Oleh karena itu, saya secara sadar dan bertanggung jawab penuh atas isi skripsi ini.

Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran berupa plagiarisme atau penipuan lainnya dalam skripsi ini, saya siap menerima konsekuensinya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Gunungsitoli, Agustus 2024
penulis,

Bea materai 10.000

Diana Kartika Sari Telaumbanua
NPM. 2320061

© Hak Cipta Universitas Nias, 2024
Semua Hak Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan atau mengutip sumbernya. Kutipan hanya untuk tujuan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau pengkajian suatu permasalahan dan kutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.

Dilarang mempublikasikan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Nias.

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIARISME

MOTTO DAN DEDIKASI

MOTTO:

66
"Masa depan cerah tidak pernah dijanjikan kepada siapa pun, Anda harus mengusahakannya sendiri"

PENGIRIMAN:

29
Dengan kerendahan hati dan kesadaran hati penulis, karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

1. Kemuliaan bagi Tuhan. 28
2. Baik orang tua maupun keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan materiil dan moril serta tidak henti-hentinya memberikan dukungan. Saya doakan semoga saya dapat menyelesaikan studi saya secepatnya .
3. Dosen pembimbing dan seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Nias yang telah memberikan bimbingan, ilmu dan motivasi selama proses penyelesaian skripsi ini. 6
4. Seorang kawan seperjuangan, yang selalu memberikan semangat, dukungan dan kebersamaan dalam suka dan duka sepanjang perjalanan.
5. Almamaterku tersayang, Universitas Nias yang selama ini menjadi tempat menimba ilmu dan mengembangkan diri.

ABSTRAK

Telaumbanua, Diana Kartika Sari. 2024. Analisis Strategi Diskon Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Kencana Agung Abadi Kota Gunungsitoli . Tesis. Pembimbing (1) Serniati Zebua, SE, M.Si

Strategi penetapan harga, termasuk diskon, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk oleh suatu unit bisnis atau perusahaan. Memberikan diskon dapat menarik perhatian konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah lebih banyak. Permasalahan utama yang teridentifikasi di PT. Kencana Mulia Abadi adalah kurangnya variasi dalam strategi diskon. Diskon yang ditawarkan cenderung membosankan dan tidak disesuaikan dengan berbagai segmen pasar dan hanya untuk jenis sepeda motor tertentu, tidak menyeluruh untuk semua jenis sepeda motor yang ada di pasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif dimana teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data Milles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Penerapan strategi diskon harga pada PT. Kencana Mulia Abadi dinilai mampu meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda secara signifikan, terutama pada periode tertentu seperti acara khusus atau peluncuran produk baru. Diskon harga efektif dalam menarik konsumen dan mempercepat perputaran stok, membantu mengelola kelebihan stok dan meminimalkan risiko produk tidak terjual, dan (2) Strategi diskon harga juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar. PT. Kencana Mulia Abadi disarankan untuk menerapkan strategi diskon yang terencana dan tidak terlalu sering seperti pada acara tahunan atau peluncuran produk baru untuk menghindari berkurangnya persepsi terhadap nilai produk. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melengkapi strategi diskon dengan program loyalitas yang menarik, seperti poin reward atau voucher eksklusif, yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Kata Kunci : Harga Diskon, Penjualan

ABSTRAK

Telaumbanua, Diana Kartika Sari. 2024. Analisis Strategi Diskon Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Kemuliaan Abadi Kota Gunungsitoli . Tesis. Pembimbing (1) Serniati Zebua, SE, M.Si.

Strategi penetapan harga, termasuk diskon, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk oleh suatu unit bisnis atau perusahaan. Memberikan diskon dapat menarik perhatian konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah lebih banyak. Permasalahan utama yang teridentifikasi di PT. Kencana Mulia Abadi adalah kurangnya variasi dalam strategi diskon. Diskon yang ditawarkan cenderung membosankan dan tidak disesuaikan dengan berbagai segmen pasar dan hanya untuk jenis sepeda motor tertentu, tidak menyeluruh untuk semua jenis sepeda motor yang ada di pasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif dimana teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data Milles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Penerapan strategi diskon harga pada PT. Kencana Mulia Abadi dinilai mampu meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda secara signifikan, terutama pada periode tertentu seperti acara khusus atau peluncuran produk baru. Diskon harga efektif dalam menarik konsumen dan mempercepat perputaran stok, membantu mengelola kelebihan stok dan meminimalkan risiko produk tidak terjual, dan (2) Strategi diskon harga juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar. PT. Kencana Mulia Abadi disarankan untuk menerapkan strategi diskon yang terencana dan tidak terlalu sering seperti pada acara tahunan atau peluncuran produk baru untuk menghindari persepsi berkurangnya nilai produk. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melengkapi strategi diskon dengan program loyalitas yang menarik, seperti poin reward atau voucher eksklusif, yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Kata Kunci : Harga Diskon, Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang dengan penuh kasih dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Diskon Harga dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merk Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli”. Pada kesempatan ini Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. (Cand) Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si., selaku Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Ibu Serniati Zebua, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak David Cosydi, selaku Pimpinan (*Manager*) PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli yang telah memberikan izin serta dukungan informasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/I Dosen Universitas Nias.
7. Perpustakaan Universitas Nias.
8. Keluarga dan seuruh pihak yang terlibat dan telah banyak mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, peneliti mengharapkan skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan hasil perbaikan untuk keilmuan akademik dan kegiatan penelitian selanjutnya.

Gunungsitoli, Agustus 2024
Peneliti,

Diana Kartika Sari Telaumbanua
NPM. 2320061

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PENGAWAS

PERNYATAAN KEASLIAN TERTULIS

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIARISME

MOTTO DAN DEDIKASI

ABSTRAK

ABSTRAK

KATA PENGANTARi

ISIii

19 DAFTAR TABELvi

DAFTAR GAMBARv

BAB I PENDAHULUAN1

1.1 Latar Belakang1

1.2 Fokus Penelitian7

1.3 Rumusan Masalah7

1.4 Tujuan Studi8

1.5 Kegunaan Hasil Belajar8

BAB I PENDAHULUAN10

2.1 Harga10

31 2.1.1 Definisi Harga10

2.1.2 Tipe Harga12

2.2 Diskon Harga12

2.2.1 Pengertian Diskon Harga12

2.2.2 Indikator Diskon Harga13

2.2.3 Tujuan dan Manfaat Diskon Harga14

2.2.4 Jenis Diskon (Harga Rabat)16

44 2.3 Penjualan dan Pemasaran17

2.3.1 Konsep Penjualan dan Pemasaran17

58 2.3.2 Hubungan Antara Diskon Harga dan Penjualan18

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengguna19

2.4	Teori Strategi Harga	21
2.5	Penelitian Sebelumnya	23
2.6	Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
3.1.1	Pendekatan Penelitian	29
3.1.2	Jenis Penelitian	29
3.2	Lokasi dan Jadwal Penelitian	30
3.2.1	Lokasi Penelitian	30
3.2.2	Penelitian	30
3.3	Sumber Data	31
3.4	Informan Penelitian	33
3.5	Instrumen Pembelajaran	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data	35
3.7	Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Ikhtisar	39
4.1.1	Profil Singkat PT. Mulia Abadi Kota Kencana Gunungsitoli	39
4.1.2	Visi dan Misi PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli	40
4.1.3	Struktur Staf PT. Sebutan Terhormat Abadi Kota Gunungsitoli	41
4.2	Hasil Penelitian	42
4.2.1	Deskripsi Temuan Utama	42
4.2.2	Strategi Diskon Harga yang Dilakukan PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli dalam Penjualan Sepeda Motor Merk Honda	42
4.2.2.1	Menentukan Strategi Diskon	42
4.2.3	Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Peningkatan Penjualan Penjualan Sepeda Motor Merek Honda di PT. Kencana yang Mulia Kota Gunungsitoli	45

4.2.3.1 Meningkatkan Penjualan dalam Jangka Pendek	46
4.2.3.2 Mengurangi Kelebihan Stok	48
4.2.3.3 Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	59
4.2.3.4 Menghadapi Persaingan Pasar	51
4.2.3.5 Komunikasi dan Promosi Diskon	52
4.2.3.6 Tantangan dan Kendala Penerapan Diskon	54
4.3 Diskusi	56
4.3.1 Interpretasi Temuan Studi dalam Menentukan Strategi Diskon (Diskon Harga)	56
4.3.2 Implikasi Teori Efek Diskon Harga pada Penjualan	60
13 4.3.3 Implikasi Praktis	63
4.3.4 Keterbatasan Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
6 5.2 Rekomendasi	64
DAFTAR PUSTAKA	vii

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Penjualan Sepeda Motor Merek Honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli pada bulan Januari-April 2024	4
Tabel 2 Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 3 Penelitian Tabel	31
Tabel 4 Daftar Nama Informan Penelitian	35
Tabel 5 Daftar Karyawan PT. Kantor Panji Mulia Abadi Cabang Gunungsitoli42	

DAFTAR GAMBAR

Kerangka Berpikir Gambar I28

7 BAB I PERKENALAN

1.1 Latar belakang

Pemasaran merupakan salah satu fungsi terpenting dalam mencapai kesuksesan perusahaan melalui perolehan keuntungan atau keuntungan dari penjualan produk dan jasa. Strategi pemasaran yang tepat dan efektif sangat penting untuk mempertahankan pelanggan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat, dan menurunkan tingkat persaingan (Egha & Achsa, 2021). Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, preferensi, kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk semakin memperhatikan aspek kenyamanan dan kepuasan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus bekerja keras dalam menerapkan strategi pemasaran produknya untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan pesaing yang menawarkan produk serupa (Senjaya, 2021).

Pada dasarnya semakin banyak pesaing yang menyediakan produk serupa maka semakin banyak pilihan bagi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk yang sesuai dengan harapannya. Hal ini disebabkan oleh pemikiran konsumen yang semakin selektif dan cerdas dalam memilih produk dengan berbagai keunggulan dan kualitas yang ditawarkan. Banyaknya perusahaan penyedia produk sejenis menimbulkan persaingan yang sangat ketat untuk menarik pengguna sebanyak-banyaknya (Bilung, 2019) dalam kajiannya, ia mengatakan perusahaan-perusahaan di bidang transportasi seperti sepeda motor berlomba-lomba menawarkan produknya. Setiap perusahaan menekankan keunggulan produknya untuk memperoleh pangsa pasar.

Namun meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik kepada pelanggan, keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan belum tentu terjamin karena setiap pengguna mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda terhadap produk yang ada di pasaran. Dinamika pasar

menjadikan konsumen lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, sektor pemasaran diharapkan mempunyai peran yang signifikan dalam mewujudkan rencana bisnis dengan terus melakukan inovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah strategi penetapan harga dan pemberian diskon terhadap produk yang dipasarkan oleh unit bisnis atau perusahaan (Widyaningsih dalam Cendana, 2021).

Mengikuti (Sandra & Anjaningrum, 2021) strategi penetapan harga, termasuk memberikan diskon, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk oleh suatu unit bisnis atau perusahaan. Pemberian diskon dapat menarik perhatian konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih awal atau dalam jumlah yang lebih banyak. Namun strategi diskon juga harus dilakukan secara hati-hati untuk menghindari dampak negatif seperti merusak citra merek atau menurunkan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Diskon yang terlalu sering atau terlalu besar dapat membiasakan konsumen pada harga rendah dan menurunkan ekspektasi harga di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi diskon yang seimbang dan strategis, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti siklus hidup produk, target pasar, dan tujuan jangka panjang perusahaan. (Maniza et al., 2021) mengatakan bahwa dengan strategi penetapan harga yang tepat, termasuk diskon yang direncanakan, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan meraih kesuksesan dalam pemasaran produk.

(Nurdiansah & Widyastuti, 2022) dalam penelitiannya ia mengatakan bahwa pemberian diskon pada produk yang dipasarkan dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, membantu perusahaan mengosongkan stok, dan memperkenalkan produk baru ke pasar. Selain itu, diskon dapat menciptakan efek nilai tambah bagi konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempererat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Secara umum industri otomotif khususnya kendaraan roda dua mempunyai tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyaknya merek sepeda motor yang tersedia di pasaran menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya. Di Indonesia, sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang populer bagi masyarakat. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti harga yang relatif terjangkau, efisiensi bahan bakar, dan kemampuan beraktivitas di jalanan ramai (Anis et al., 2020). Merek Honda sebagai salah satu pemain utama di pasar ini memiliki reputasi yang kuat dan telah lama dikenal konsumen Indonesia. Namun persaingan yang ketat membuat perusahaan harus terus mencari cara untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

(Mtw, 2020) mengatakan, strategi diskon harga merupakan salah satu taktik yang sering digunakan untuk menarik minat konsumen. Diskon harga dapat berupa potongan harga langsung, promosi beli satu gratis, atau program cicilan dengan bunga rendah. Diskon tidak hanya menarik pengguna baru tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lama. Selanjutnya dari hasil penelitian Rahayu sebelumnya (2019) yang berjudul “Penerapan Diskon Menarik Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Kediri Town Square .” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan diskon dapat memberikan dampak terhadap minat beli konsumen produk pakaian di Matahari Department Store Kediri Town Square. Diskon menarik konsumen untuk membeli produk pakaian di tempat tersebut.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga termasuk diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk oleh suatu unit bisnis atau perusahaan. Memberikan diskon dapat menarik perhatian konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah lebih banyak. Namun perlu diperhatikan bahwa strategi diskon harga harus dilakukan dengan perhitungan yang matang (Arizona et al., 2020). Diskon yang diberikan tanpa strategi yang jelas dapat mengakibatkan penurunan *margin keuntungan* dan berdampak buruk pada citra merek.

² PT. Kencana Mulia Abadi sebagai salah satu distributor resmi sepeda motor merek Honda di Kota Gunungsitoli juga menghadapi tantangan serupa. Tingginya minat masyarakat dalam menggunakan sepeda motor menjadi alasan mengapa penjualan sepeda motor selalu diminati khususnya di wilayah Kota Gunungsitoli. Hal ini disebabkan kisaran harga yang lebih beragam dan praktis sebagai alat penunjang transportasi yang lebih banyak digunakan di kalangan masyarakat. Jika dilihat dari tahun ke tahun, keberadaan dan penggunaan sepeda motor merek Honda hampir tidak terhitung jumlahnya di seluruh pelosok Kepulauan Nias, khususnya di wilayah Kota Gunungsitoli. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap transportasi roda dua semakin hari semakin meningkat.

Hal ini dibuktikan dengan penjualan sepeda motor merek Honda pada bulan Januari hingga April 2024 di PT. Kencana Abadi Yang Mulia. Hasil penjualan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1

**Penjualan Sepeda Motor Merek Honda
di PT. Abadi Gemilang Kencana Kota Gunungsitoli Pada
Januari - April 2024**

Tidak	bulan	Jumlah	
		Uang tunai	Kredit
1	Januari	200	25
2	Februari	187	13
3	Berbaris	195	21
4	April	224	15
Jumlah		806	74

Sumber: PT. Yang Mulia Kencana yang Abadi; Proses Peneliti (2024).

¹⁵ Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat dan dirangkum bahwa selama empat bulan terakhir, kebutuhan masyarakat terhadap transportasi roda dua menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan ini menunjukkan semakin besarnya permintaan terhadap sepeda motor sehingga mendorong perusahaan seperti PT. Kencana Mulia Abadi yang memasarkan

sepeda motor merek Honda untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk memanfaatkan momentum pertumbuhan ini, baik melalui promosi yang menarik, penawaran diskon yang kompetitif, atau peningkatan layanan purna jual. Dengan demikian, strategi pemasaran yang optimal tidak hanya membantu meningkatkan penjualan sepeda motor Honda tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif. PT. Kencana Mulia Abadi pada dasarnya telah menerapkan strategi pemasaran yang baik terhadap sepeda motor Honda. Beberapa langkah yang mereka lakukan seperti memberikan potongan harga sesuai dana awal bagi pembeli kredit, mengadakan promosi yang disebar atau dibagikan di jalan-jalan, mengadakan diskon harga setiap kali perusahaan merayakan hari jadinya.

Namun upaya tersebut ternyata kurang efektif dalam meningkatkan penjualan secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh pendekatan yang terlalu fokus dalam mencapai target penjualan sepeda motor, tanpa mempertimbangkan secara optimal kebijakan pemasaran yang dapat mencapai keseimbangan antara menarik perhatian dan minat konsumen serta menjaga *margin* keuntungan perusahaan. Strategi yang diterapkan cenderung mengejar volume penjualan dalam jangka pendek, tanpa memperhatikan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Akibatnya, meski terjadi peningkatan jumlah unit yang terjual, namun *margin* keuntungan yang dihasilkan kurang maksimal dan potensi loyalitas pelanggan belum terbangun sepenuhnya.

Berdasarkan hasil observasi sementara peneliti di lapangan, ditemukan adanya beberapa permasalahan terkait strategi pemasaran yang dinilai kurang maksimal dalam meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi, Kota Gunungsitoli. Meskipun kebutuhan masyarakat terhadap transportasi roda dua semakin meningkat, namun strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu memaksimalkan potensi penjualan.

Salah satu masalah utama yang teridentifikasi adalah kurangnya keragaman dalam strategi diskon. Diskon yang ditawarkan cenderung membosankan dan tidak disesuaikan dengan berbagai segmen pasar dan hanya untuk jenis sepeda motor tertentu, tidak menyeluruh untuk semua jenis sepeda motor yang ada di pasaran . Hal ini membuat penawaran diskon menjadi kurang menarik bagi sebagian besar calon konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan masih sebatas cara konvensional yang hanya mengandalkan brosur dan spanduk.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digital masih sangat kurang, sehingga demikianlah keadaannya dinilai kurang efektif dalam menjangkau generasi muda yang lebih banyak menggunakan media digital. Apalagi potongan harga yang diberikan tidak besar dan terkadang berupa barang seperti jaket dan helm. Hal ini dianggap tidak sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan sebagai potongan harga untuk menurunkan harga barang yang tidak seharusnya . Sebab jaket dan helm harus disertakan dalam aksesoris yang dibeli pembeli sepeda motor.

Dari hasil pra observasi tersebut terlihat jelas bahwa PT. Kencana Mulia Abadi perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya. Perusahaan perlu merancang penawaran diskon yang lebih beragam dan menarik, memperluas jangkauan promosi melalui media digital, dan meningkatkan kualitas layanan purna jual. Dengan melakukan perbaikan tersebut, penjualan sepeda motor Honda diharapkan dapat meningkat secara signifikan, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar kompetitif.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif akan berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ Analisis Strategi Diskon Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli . ”

1.2 Fokus Penelitian

(Indrawan & Jalilah, 2021) menyampaikan bahwa dalam penelitian kualitatif fokus penelitian bertujuan untuk membatasi penelitian untuk

memilih data yang relevan dan tidak relevan. Hal ini dilakukan agar penelitian tetap terfokus dan tidak terlalu luas. Selanjutnya menurut (Okpatrioka, 2023) fokus penelitian juga digunakan untuk menentukan data apa saja yang akan dikumpulkan, dianalisis dan digunakan dalam penelitian. Hal ini penting untuk mengungkap data yang sesuai dengan tema, masalah dan tujuan penelitian.

Berdasarkan hal di atas, maka fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi diskon harga yang diterapkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi mempengaruhi penjualan sepeda motor merek Honda di Kota Gunungsitoli. Penelitian akan fokus pada jenis diskon yang diberikan, efektivitas diskon tersebut dalam menarik konsumen, serta dampaknya terhadap volume penjualan dan *margin keuntungan*. Dengan membatasi penelitian pada aspek-aspek tersebut, maka data yang relevan akan dikumpulkan dan dianalisis untuk mengungkap sejauh mana strategi diskon harga dapat meningkatkan penjualan dan memberikan saran perbaikan bagi perusahaan.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi diskon harga yang diterapkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli dalam penjualan sepeda motor merk Honda?
2. Apa pengaruh penerapan strategi diskon harga dalam meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Impian Mulia Abadi Kota Gunungsitoli?

1.4 Tujuan penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis strategi diskon harga yang diterapkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli dalam penjualan sepeda motor merek Honda selama ini.
2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi diskon harga dalam meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda di PT. Kencana Agung Abadi Kota Gunungsitoli.

1.5 Kegunaan Hasil Studi

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan secara teoritis dan praktis.

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi diskon harga dalam konteks pemasaran sepeda motor Honda dan merek lainnya, memperkaya literatur penerapan strategi pemasaran di industri otomotif, dan menawarkan wawasan baru tentang bagaimana strategi diskon dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan. memperbaiki daya saing perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

b. Manfaat Praktis

1. Peneliti

Manfaat praktisnya bagi peneliti adalah memperoleh pengalaman dan keterampilan dalam melakukan penelitian lapangan terkait industri otomotif. Peneliti dapat mengembangkan kompetensi analisis data dan perumusan rekomendasi strategis berdasarkan temuan empiris.

2. PT. Sebutan Terhormat Abadi

Bagi PT. Kencana Mulia Abadi, hasil penelitian dapat memberikan panduan konkrit untuk meningkatkan strategi diskon harga, mengoptimalkan promosi melalui media digital, dan meningkatkan layanan purna jual agar lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

3. Universitas dan Akademisi Nias

Universitas Nias dan akademisi akan memperoleh manfaat dari penelitian ini sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan literatur di bidang pemasaran dan manajemen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan dosen dalam mengembangkan kurikulum, serta membuka peluang untuk terus berkolaborasi dengan industri otomotif dalam mendukung pendidikan dan penelitian di daerah.

BAB II STUDI SASRA

2.1 harga

2.1.1 Definisi Harga

Harga adalah nilai uang yang diberikan atau dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Sahara1 & Fajar Adi Prakoso2, 2020). Dalam konteks penjualan, harga mencerminkan nilai suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh produsen atau penjual untuk diperoleh konsumen. Secara umum, harga adalah nilai moneter yang harus dibayar pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya.

Harga (Umam, 2020) biasanya ditentukan oleh penjual atau penyedia jasa. Namun dalam praktik jual beli, pembeli atau pengguna seringkali mempunyai kesempatan untuk menawar harga. Suatu transaksi akan terjadi jika telah tercapai kesepakatan antara pembeli dan penjual. Namun tidak semua transaksi pemasaran memperbolehkan tawar-menawar. Contoh transaksi yang melibatkan tawar menawar biasanya terjadi di pasar tradisional.

Dalam konteks pemasaran, harga mempunyai peranan yang sangat penting karena merupakan nilai tukar suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, yang di Indonesia disebut rupiah. Selain itu, (Yudiana & Indiani, 2022) harga delivery menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Keberhasilan suatu perusahaan diukur dari seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penetapan harga produk atau jasa yang dijualnya, sehingga perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu meraih keuntungan yang tinggi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan atau diukur dengan uang, misalnya: "mobil ini mahal sekali"; Jumlah uang atau pertukaran lain yang setara yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa pada suatu waktu

spesifik dan dalam pasar tertentu. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya hanyalah elemen biaya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, dan pangsa pasar yang dapat dicapai suatu perusahaan.

Harga (Surenjani et al., 2023) adalah jumlah uang (termasuk beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan tertentu.⁵⁹ Lebih lanjut (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022) disebutkan bahwa harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Sahara1 & Fajar Adi Prakoso2, 2020) menyampaikan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; Harga merupakan elemen yang paling mudah untuk disesuaikan dalam suatu program pemasaran, dibandingkan dengan fitur produk, saluran distribusi dan komunikasi yang membutuhkan waktu lebih lama.²⁷

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memenuhi dan memperoleh kebutuhannya berupa produk atau jasa.³

2.1.2 Jenis Harga

Jenis harga dapat bervariasi tergantung pada strategi pemasaran dan fitur produk. Beberapa jenis penetapan harga yang umum (Ariyanti et al., 2022) meliputi:

1. Harga eceran: Harga yang ditetapkan untuk penjualan langsung ke pengguna akhir.
2. Harga Grosir: Harga yang ditetapkan untuk dijual dalam jumlah banyak kepada pengecer atau distributor.
3. Harga diskon: Harga yang ditawarkan dengan potongan harga dari harga reguler, sering kali untuk tujuan promosi.

4. Harga premium: Harga yang lebih tinggi dari rata-rata pasar, sering kali untuk produk yang sangat berbeda.
5. Harga penetrasi: Harga yang ditetapkan rendah untuk memasuki pasar baru atau merebut pangsa pasar yang lebih besar.

2.2 Harga Diskon

2.2.1 Memahami Diskon Harga

Diskon harga adalah pengurangan harga dari harga normal yang ditetapkan penjual untuk suatu produk atau jasa tertentu. Diskon ini biasanya digunakan sebagai alat pemasaran untuk menarik konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan mengurangi persediaan. Menurut Kotler dan Keller, (Muslim & Tuhelelu, 2022) diskon harga adalah strategi penetapan harga yang melibatkan pengurangan harga dari harga normal untuk jangka waktu tertentu. Tujuan utama pemberian diskon harga adalah untuk menarik minat konsumen, meningkatkan daya saing produk, dan mempercepat perputaran persediaan.

Dalam dunia bisnis, diskon harga dapat digunakan dalam berbagai bentuk, seperti diskon langsung, kupon, atau promosi beli satu gratis satu. Diskon harga sering digunakan dalam situasi tertentu seperti penjualan musiman, peluncuran produk baru, atau saat penjualan sedang lambat. Selain itu, diskon harga juga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mengalahkan pesaing dengan menawarkan harga yang lebih menarik kepada konsumen. Diskon harga bukan sekedar pengurangan harga tetapi juga merupakan alat strategi pemasaran yang efektif. Jika digunakan secara bijak, diskon harga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembeliannya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Dimaski & Jati Sasongko Wibowo, 2022).

Secara umum diskon harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan penjualan dan manfaat jangka panjang berupa loyalitas

konsumen dan penguatan merek. Namun, penting bagi perusahaan untuk merencanakan dan mengelola diskon harga dengan hati-hati untuk menghindari penurunan nilai produk dan berdampak negatif pada keuntungan.

2.2.2 Indikator Diskon

Indikator pemberian diskon harga dalam pemasaran produk menurut Kotler dalam (Tania et al., 2022), yaitu:

a. Meningkatkan Penjualan dalam Jangka Pendek

Diskon dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Hal ini sangat efektif dalam mengosongkan stok lama atau mempromosikan produk baru. Diskon ini dapat memberikan insentif tambahan bagi konsumen yang mungkin ragu untuk membeli tanpa insentif harga.

b. Kurangi Terlalu Banyak Menimbun

Diskon sering kali digunakan sebagai strategi untuk mengurangi kelebihan stok. Produk yang tidak terjual dapat menjadi beban biaya penyimpanan bagi perusahaan. Dengan memberikan diskon, perusahaan dapat mempercepat perputaran barang dagangan, mengurangi kelebihan stok dan mengosongkan ruang gudang untuk produk baru.

c. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Diskon harga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Diskon khusus, seperti diskon loyalitas atau program hadiah, memberikan insentif bagi pelanggan untuk kembali berbelanja. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memberikan hasil yang lebih stabil dan konsisten bagi perusahaan.

d. Menghadapi Persaingan Pasar

Pemberian potongan harga merupakan salah satu cara untuk bersaing dalam pasar yang kompetitif. Dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau lebih menarik dibandingkan pesaing, perusahaan dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini dapat membantu perusahaan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Diskon strategis dapat membedakan produk perusahaan dari pesaing dan menjadikannya lebih menarik bagi konsumen yang mencari nilai terbaik.

Keempat aspek ini membantu perusahaan memahami alasan strategis di balik penawaran diskon harga dan bagaimana diskon ini dapat memengaruhi tujuan pemasaran dan bisnis secara keseluruhan.

2.2.3 Tujuan dan Manfaat Diskon Harga

Tujuan utama pemberian diskon harga adalah untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen. Diskon harga dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik konsumen, terutama di pasar yang sangat kompetitif. Berdasarkan (Ariyanti et al., 2022) tujuannya, diskon harga meliputi:

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Memperkenalkan produk baru
3. Kurangi inventaris
4. Mencapai pangsa pasar yang lebih besar.

Salah satu manfaat utama dari diskon harga adalah peningkatan volume penjualan. Dengan menawarkan harga yang lebih rendah, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terutama penting untuk produk yang memiliki persaingan tinggi atau produk yang berada di akhir siklus hidupnya. Diskon harga juga dapat membantu mempercepat perputaran persediaan, yang pada akhirnya dapat mengurangi biaya penyimpanan dan risiko kerusakan barang.

Manfaat lainnya adalah peningkatan loyalitas pengguna. Konsumen yang merasa mendapat penawaran bagus cenderung lebih puas dan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian berulang di masa

mendatang. Diskon harga juga dapat digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Dengan menawarkan diskon pada produk baru, perusahaan dapat menarik konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut.

Selain itu, diskon harga dapat membantu perusahaan bersaing lebih baik di pasar. Dalam situasi dimana pesaing menawarkan harga yang lebih rendah, diskon harga dapat menjadi cara yang efektif untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen menjauh dari pesaing. Diskon harga juga dapat digunakan dalam promosi musiman atau acara khusus untuk meningkatkan penjualan selama periode tertentu (Marlius & Mutiara, 2022).

Secara keseluruhan, tujuan dan manfaat diskon harga bervariasi dan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja penjualan dan loyalitas konsumen. Namun, perusahaan harus berhati-hati dalam merencanakan dan menerapkan diskon harga untuk memastikan bahwa strategi ini tidak membahayakan profitabilitas jangka panjang.

2.2.4 Jenis Diskon (Diskon Harga)

Diskon harga dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori berdasarkan cara dan kegunaannya. Menurut Tjiptono, (Narotama Sunardi et al., 2022) menghadirkan klasifikasi diskon harga dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Klasifikasi umum didasarkan pada bentuk dan cara pemberian, seperti diskon tunai, diskon volume, diskon musiman, dan diskon promosi:

a. Diskon Tunai

Diskon ini merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pengguna yang melakukan pembayaran dalam jangka waktu tertentu. Diskon ini sering digunakan untuk mendorong pembayaran lebih cepat dan meningkatkan arus kas perusahaan. Misalnya, perusahaan mungkin menawarkan diskon 2% untuk pembayaran yang dilakukan dalam 10 hari.

b. Diskon Volume

Diskon ini merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak. Tujuan dari diskon ini adalah untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar dan mengurangi biaya transportasi. Diskon volume sering kali digunakan untuk penjualan grosir atau untuk pelanggan tetap yang melakukan pembelian dalam jumlah besar secara rutin.

c. Diskon Musiman

Diskon jenis ini merupakan pengurangan harga yang diberikan pada periode tertentu dalam setahun, seperti akhir tahun, hari raya, atau pergantian musim. Diskon ini digunakan untuk meningkatkan penjualan selama periode biasanya sepi dan untuk mengosongkan stok barang musiman sebelum kedatangan produk baru.

d. Diskon Promosi

Diskon ini merupakan pengurangan harga yang diberikan sebagai bagian dari kampanye promosi untuk meningkatkan kesadaran produk dan penjualan. Diskon promosi dapat berupa diskon langsung, kupon, atau penawaran beli satu gratis satu. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk baru atau membeli lebih banyak.

e. Diskon Loyalitas

Diskon ini merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan setia sebagai imbalan atas kesetiannya. Diskon tersebut dapat berupa rabat langsung, poin yang dapat ditukarkan, atau penawaran khusus untuk anggota program loyalitas.

f. Diskon Paket

Diskon jenis ini merupakan pengurangan harga yang diberikan untuk gabungan pembelian beberapa produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan produk tertentu dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen. Misalnya, sebuah perusahaan mungkin menawarkan diskon untuk membeli serangkaian produk atau layanan.

Dengan memahami klasifikasi diskon harga, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan pemasarannya. Setiap jenis diskon memiliki kelebihan dan kekurangan yang harus dipertimbangkan secara matang untuk memastikan bahwa strategi tersebut berdampak positif terhadap kinerja penjualan dan profitabilitas perusahaan.

2.3 Penjualan dan Pemasaran

2.3.1 Konsep Penjualan dan Pemasaran

Penjualan dan pemasaran merupakan dua aspek penting dalam bisnis yang saling berhubungan namun memiliki fokus yang berbeda. Penjualan berfokus pada transaksi langsung antara penjual dan pembeli, dengan tujuan akhir menjual produk atau layanan dan menghasilkan pendapatan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keeller, penjualan adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada penjualan produk kepada pelanggan dengan menggunakan berbagai teknik untuk membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut.

Sebaliknya, pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang lebih luas untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam bukunya (Noor, 2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran”, ia mengatakan bahwa pemasaran melibatkan analisis pasar, perencanaan strategis, dan penerapan berbagai taktik untuk menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut Stanton, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penyediaan, dan penjualan.

Pemasaran berfungsi sebagai payung yang melingkupi kegiatan penjualan. Strategi pemasaran yang efektif meliputi penetapan harga, promosi, distribusi dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjualan, sebagai bagian dari pemasaran, menggunakan strategi yang ditentukan oleh rencana pemasaran untuk mencapai target penjualan. Keduanya berperan penting dalam

mencapai tujuan bisnis, yakni meningkatkan pendapatan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Antara Diskon Harga dan Penjualan

Diskon harga merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Diskon dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan volume penjualan dan membantu mengurangi kelebihan persediaan. Hubungan antara diskon harga dan penjualan seringkali bersifat positif, dimana penurunan harga dapat meningkatkan kuantitas barang yang terjual (M. Anang, 2019)

Ketika suatu perusahaan memberikan diskon, konsumen mempersepsikan nilai yang lebih tinggi dari produk tersebut. Diskon dapat mengubah persepsi konsumen terhadap harga, membuat mereka merasa mendapatkan penawaran yang lebih baik. Hal ini dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Selain itu, diskon dapat menarik pelanggan baru yang mungkin tidak mempertimbangkan produk dengan harga reguler.

Dengan menawarkan diskon, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar atau lebih sering. Diskon harga dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong penjualan selama periode tertentu. Berikut tujuan pemberian diskon harga dan hubungannya dengan penjualan produk dan jasa (Priyanto & Sudrartono, 2021):

1. Meningkatkan Volume Penjualan
2. Kurangi Terlalu Banyak Menimbun
3. Menarik Pelanggan Baru
4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
5. Menghadapi Persaingan
6. Dorong Pembelian Impulsif

Namun penggunaan diskon harus dilakukan dengan hati-hati. Diskon yang terlalu sering atau terlalu besar dapat merusak citra merek dan membuat konsumen terbiasa membeli hanya pada saat ada diskon. Hal ini dapat menurunkan margin keuntungan dan mempengaruhi penjualan jangka

panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu merencanakan strategi diskon yang seimbang, yang tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga menjaga nilai merek dan profitabilitas jangka panjang.

48

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Minat pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Rahayu, 2019) antara lain:

a. Kebutuhan dan Keinginan

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginannya. Suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan konsumen cenderung akan menarik minat beli yang lebih besar.

b. Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk atau merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pengalaman positif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkannya.

c. Persepsi Produk

Cara konsumen melihat suatu produk atau merek juga mempengaruhi minat beli. Faktor-faktor seperti kualitas, reputasi merek dan manfaat yang ditawarkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti preferensi pribadi, nilai, dan gaya hidup juga berperan dalam menentukan minat beli konsumen.

e. Pengaruh Sosial

Pengaruh dari keluarga, teman atau kelompok referensi dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk atau jasa yang direkomendasikan oleh orang yang mereka percaya.

f. Pengaruh Pemasaran

Strategi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pesan pemasaran yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Memahami faktor-faktor ini penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan. Faktor internal meliputi kebutuhan dan keinginan pribadi, persepsi, sikap, motivasi dan pengalaman sebelumnya. Misalnya, kebutuhan dasar seperti pangan dan papan lebih mendesak dibandingkan keinginan akan barang mewah. Persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap dan motivasi yang dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, gaya hidup, dan kepribadian juga memegang peranan penting.

Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan kondisi ekonomi. Budaya mempengaruhi nilai dan norma yang memandu perilaku konsumen. Kelas sosial dapat menentukan preferensi dan daya beli. Kelompok referensi seperti keluarga, teman atau tokoh masyarakat dapat mempengaruhi keputusan melalui rekomendasi atau tekanan sosial. Kondisi perekonomian, termasuk pendapatan, harga komoditas, dan kondisi pasar, juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, faktor situasional seperti waktu, lokasi dan suasana berbelanja dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, promosi dengan waktu terbatas dapat mendorong pembelian impulsif, sedangkan suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan kenyamanan dan keinginan berbelanja. Teknologi dan media sosial juga semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk, membaca review dan menemukan rekomendasi secara online sebelum mengambil keputusan. Informasi yang terdapat di

internet dapat memperkuat atau mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Minat beli konsumen memiliki beberapa aspek penting bagi perusahaan (Sundari & Wahyuningtyas, 2023):

a. Pertimbangan Strategi Pemasaran

Memahami minat beli konsumen membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui minat konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan taktik promosi untuk meningkatkan minat beli.

b. Pemilihan Produk dan Layanan

Minat beli konsumen membantu perusahaan menentukan produk atau jasa mana yang ingin dikembangkan atau dipromosikan lebih lanjut. Perusahaan dapat fokus pada produk atau jasa yang paling disukai konsumen untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

c. Pengembangan Hubungan Pelanggan

Memahami minat beli konsumen memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memperoleh loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil.

2.4 Teori Strategi Harga (*Teori Strategi Harga*)

Philip Kotler, merupakan seorang pakar pemasaran yang berjasa besar terhadap perkembangan teori dan praktik manajemen pemasaran modern. Teori Strategi Penetapan Harga menurut Kotler (2018) merupakan sebuah konsep dalam ilmu pemasaran yang mengkaji bagaimana perusahaan menentukan harga produknya untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Konsep ini mencakup berbagai strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan harga, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pesaing.

Teori ini telah berkembang seiring berjalannya waktu dengan kontribusi dari banyak pakar pemasaran. Awalnya fokus utama teori ini

adalah penetapan harga berdasarkan biaya produksi dan margin keuntungan yang diinginkan. Namun seiring dengan evolusi pemasaran dan perubahan dinamika pasar, teori ini juga mengintegrasikan unsur-unsur seperti segmentasi pasar, psikologi konsumen, dan analisis persaingan. Kegunaan utama Teori Strategi Penetapan Harga dalam kegiatan pemasaran meliputi:

a. Pembentukan Citra Produk

Harga dapat digunakan untuk menciptakan persepsi tertentu di kalangan konsumen, misalnya produk mewah atau produk yang memberikan nilai tambah.

b. Pengaturan Volume Penjualan

Strategi penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi volume penjualan produk. Harga yang lebih rendah mungkin menarik lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang lebih tinggi mungkin menunjukkan eksklusivitas atau kualitas yang lebih tinggi.

c. Bereaksi terhadap Pesaing

Perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga untuk bersaing secara efektif dengan pesaing. Hal ini mungkin menetapkan harga yang lebih rendah untuk menarik pelanggan dari pesaing atau menawarkan nilai tambah yang lebih besar.

d. Mencapai Tujuan Keuangan

Menetapkan harga yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan keuangan, seperti mencapai laba maksimal atau mempercepat titik impas.

Langkah-langkah menentukan potongan harga menurut Kotler adalah sebagai berikut:

a. Penetapan Sasaran Diskon

Langkah pertama adalah menentukan tujuan diskon. Tujuan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan, menarik pelanggan baru, mengurangi saldo stok atau meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Tentukan Jumlah Diskon

Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menentukan besaran diskon yang akan diberikan. Besaran diskon dapat bervariasi

tergantungan pada ¹²⁸ tujuan pemasaran yang ingin dicapai, kondisi pasar dan strategi pesaing.

c. Tetapkan Jenis Diskon

Kotler membedakan beberapa jenis diskon yang dapat diberikan, seperti diskon tunai, diskon kuantitas, diskon musiman, tunjangan tukar tambah, dan diskon promosi. Pemilihan jenis diskon ini harus sesuai dengan strategi pemasaran yang diterapkan.

d. Menentukan Syarat dan Ketentuan: Setiap diskon harus disertai syarat dan ketentuan yang jelas. Hal ini mencakup berapa lama diskon berlaku, cara mengklaim diskon, dan batasan apa pun yang terkait.

e. Evaluasi dan Pemantauan

Setelah diskon diterapkan, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitasnya terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Jika diskon tidak mencapai tujuan yang diinginkan, maka perlu dilakukan penyesuaian atau peninjauan ulang terhadap strategi.

Dengan memahami teori ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, mengoptimalkan keuntungan, dan lebih memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kebijakan harga yang tepat. Teori ini juga ⁹³ menekankan pentingnya mengintegrasikan strategi penetapan harga dengan ⁹³ elemen bauran pemasaran lainnya, seperti produk, promosi, dan ⁹³ distribusi, untuk mencapai hasil optimal dalam manajemen pemasaran secara keseluruhan.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Peneliti menggunakan referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai pedoman untuk mengembangkan penelitian ini. Dari segi teori dan konsep, penelitian-penelitian sebelumnya telah membantu penulis merancang penelitian ini. Beberapa penelitian telah menyelidiki dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen dan penelitian serupa lainnya masih relevan. Tabel di bawah ini memuat ³⁰ rangkuman ³⁰ hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan ⁹ topik yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu ⁹ sebagai berikut:

Tabel 2
Penelitian Sebelumnya

Tidak	Nama Peneliti	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil penelitian
1	Marcelino Joshua Pandey, Ivonne S. Saerang & Yunita Mandagie (2023)	P ¹ Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Masa <i>New Normal</i> di PT. Semangat Abadi Yamaha Sentral Malalayang Kota Manado	Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi .	Harga ¹ adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan setiap pelanggan, dengan menawarkan diskon, menghitung biaya produksi. Mengkoordinasikan harga dengan penjual lain agar produknya sesuai dengan persepsi pembeli, sehingga mereka mempertimbangkan harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil atau barang yang diperoleh.
2	Susi Lestari	Analisis Strategi	Metode penelitian	Hasil dan pembahasan

Tidak	Nama Peneliti	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil penelitian
	Baeha (2023)	Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa Service Sepeda Motor Honda di Kencana Abadi Abadi Abadi P T. Gunungsitoli	menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan menggunakan data primer dan sekunder yang dianalisis secara langsung sehingga menghasilkan hasil penelitian baru mengenai hubungan strategi penetapan harga dengan loyalitas pelanggan.	menunjukkan. Kebutuhan dan tuntutan pelanggan Gunungsitoli akan transportasi yang andal menciptakan peluang besar bagi AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli untuk melakukan penetrasi pasar dan menjadi penggerak pertama dalam industri manufaktur sepeda motor yang menawarkan produk yang benar-benar buatan Jepang. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga seperti pemberian diskon kepada pelanggan masih berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan

Tidak	Nama Peneliti	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil penelitian
				AHASS PT. Yang Mulia Gunungsitoli yang Abadi.
3	Yuliasari Usman, Jullie J. Sondakh, & Meily YB Kalalo (2020)	Analisis Penggunaan Diskon Harga Pada Tingkat Penjualan di P T . P LN (Persero) Unit Pelayanan Pelanggan (U LP) Manado Selatan	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa wawancara kepada manajemen dan data kuantitatif berupa laporan penjualan tahun 2016-2018 yang diperoleh dari data primer. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan setelah digunakan potongan harga dibandingkan sebelum digunakan potongan harga, namun peningkatannya tidak terlalu besar karena potongan harga hanya diberikan pada pelanggan tarif rumah tangga dengan kapasitas listrik kecil. . . Kegiatan promosi yang menunjang penjualan juga dinilai membantu, namun masih banyak pelanggan yang belum mengetahui

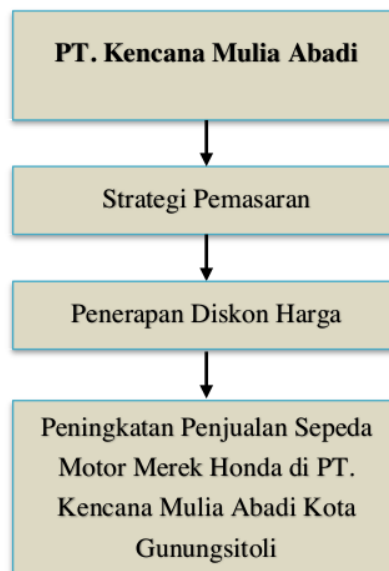
Tidak	Nama Peneliti	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil penelitian
				informasi mengenai promosi ¹ diskon tersebut. Sebaiknya perusahaan melakukan promosi dengan lebih baik agar informasi mengenai diskon semakin tinggi dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan .

Sumber : Proses Peneliti (2024).

2.6 Sebuah kerangka berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk memberikan gambaran singkat mengenai gejala-gejala yang menjadi permasalahan penelitian dan tujuan penelitian selanjutnya yang ingin dicapai atau dipecahkan (Adnani, 2021). Untuk lebih jelasnya alur penelitian ini dapat dilihat melalui kerangka penelitian dibawah ini:

Gambar 1
Sebuah kerangka berpikir



Sumber : Proses Peneliti (2024).

METODE PENELITIAN**3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian****3.1.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam pemberian dan penetapan diskon harga. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan fenomena yang diamati secara rinci dan terorganisir, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong atau menghambat minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda. Pendekatan ini cocok digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan kondisi sebenarnya yang terjadi di lapangan.

12

3.1.2 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena subjek penelitiannya berupa narasi yang dianalisis secara deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian pada kondisi alam. Dalam penelitian ini peneliti merupakan instrumen utama untuk mengumpulkan dan menganalisis data, dengan fokus pada pemberian dan penentuan diskon harga serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena apa saja yang dialami oleh seseorang atau objek penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mempelajari keadaan benda-benda alam, dimana peneliti sebagai instrumen utamanya (Genndro, 2022; Nursapia, 2021). Menurut Creswell, penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau proses untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dikaitkan oleh

individu atau kelompok terhadap permasalahan sosial atau kemanusiaan.
Proses penelitian ini melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul,

pengumpulan data dalam keadaan alami, dan interpretasi data oleh peneliti yang mengakui peran subjektivitas peneliti.

Penelitian kualitatif menganalisis perkataan dan perilaku partisipan untuk memahami makna di balik pengalaman mereka. Hal ini mencakup penggunaan metode seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis dokumen (Sugiyono, 2020).

20

3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Kencana Mulia Abadi yang beralamat di Jalan Yos Sudarso Ujung No. 145, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara.

3.2.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian adalah rencana terperinci yang mengatur tahapan dan waktu pelaksanaan setiap kegiatan dalam suatu proyek penelitian. Jadwal ini mencakup rentang waktu mulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan dan penyampaian laporan akhir. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa seluruh proses penelitian berjalan secara sistematis, efisien, dan tepat waktu. Jadwal penelitian biasanya disusun dalam bentuk tabel atau diagram yang menjelaskan tugas-tugas spesifik, waktu pelaksanaan, serta siapa yang bertanggung jawab atas masing-masing tugas tersebut.

Adapun tabel di bawah ini sebagai panduan bagi peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir dan proses penelitian ini nantinya:

Tabel 3
Jadwal Penelitian

Tida k	Jenis kegiatan	Tahun 2024						Agustu s
		Februa ri	Berbari s	Apri l	Mungki n	Jun i	Jul i	
1	Penyerahan judul skripsi & <i>outline</i> <i>kajian</i>							
2	Bimbingan & Pembuatan Rekomenda si							
3	Perbaiki Keputusan yang Disarankan							
4	Seminar Hasil Proposal Penelitian							
5	Penelitian Bawah							
6	Pengolahan Data dan Analisis Data							
7	Persiapan dan bimbingan							

	skripsi							
8	Sesi Ujian 112 Meja Hijau (UMH)							

Sumber : Proses Peneliti (2024).

3.3 Sumber data

Dalam penelitian kualitatif, penting untuk memperoleh data yang kaya dan beragam untuk memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual. Oleh karena itu, sumber data dapat berasal dari berbagai sumber dan bentuk, tergantung fokus penelitian dan metodologi yang digunakan (Haryono, 2023).

Peneliti kualitatif sering kali menggunakan pendekatan yang fleksibel dalam pengumpulan data, yang memungkinkan mereka memiliperoleh wawasan tentang pengalaman, persepsi, dan konteks sosial partisipan penelitiannya (Fiantika et al., 2022). Dengan demikian, sumber data dalam penelitian kualitatif menjadi landasan utama untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara lebih holistik dan kontekstual. Dalam penelitian kualitatif, sumber data dibagian menjadi dua kategori utama, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut penjelasannya:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek atau partisipan penelitian melalui wawancara, observasi, atau teknik pengumpulan data lainnya. Data primer merupakan data utama yang menjadi fokus penelitian kualitatif. Menurut (Koyan, 2022), data primer dalam penelitian kualitatif dapat berupa perkataan dan tindakan partisipan yang diamati atau diwawancarai, catatan lapangan, rekaman audio atau video, dan dokumen pribadi partisipan.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang tidak terlibat langsung dengan fenomena yang diteliti, namun

dapat memberikan informasi tambahan atau pendukung. Data sekunder dapat berupa literatur, dokumen, laporan, data statistik, atau sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian. (L.J Moleong, 2022) menyatakan bahwa data sekunder dalam penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memperkaya dan memperkuat data primer, serta memberikan konteks yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti.

Berdasarkan pengertian sumber data di atas, maka dalam penelitian ini sumber data primer dan sekunder adalah:

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui metode sebagai berikut:

- 1) Wawancara dengan manajer pemasaran, staf penjualan dan pelanggan PT. Sebutan Terhormat Abadi. Wawancara ini akan menggali informasi tentang pengalaman mereka terkait strategi diskon harga dan dampaknya terhadap penjualan.
- 2) Observasi langsung di *showroom* dan lokasi penjualan lainnya untuk melihat bagaimana strategi diskon diterapkan dan respon pelanggan terhadap diskon tersebut.
- 3) Catatan lapangan yang diambil oleh peneliti selama proses wawancara dan observasi untuk mendokumentasikan interaksi dan perilaku terkait dengan strategi diskon harga.

b. Data Sekunder

Data sekunder akan melengkapi data primer dengan memberikan konteks dan informasi tambahan yang relevan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Literatur terkait teori dan praktik strategi diskon harga dan studi kasus serupa di industri otomotif.
- 2) dokumen internal PT. Kencana Mulia Abadi, seperti laporan penjualan bulanan, data statistik penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi diskon, dan laporan keuangan.

- 3) Laporan industri otomotif mencakup tren penjualan, persaingan pasar, dan preferensi konsumen terhadap diskon harga.
- 4) Artikel jurnal dan penelitian sebelumnya membahas tentang efektivitas strategi pemasaran dan diskon harga dalam meningkatkan penjualan produk sejenis.

3.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, informan⁸² adalah istilah yang merujuk pada individu atau kelompok yang menjadi sumber informasi utama peneliti. Informan adalah orang-orang yang terlibat langsung atau mempunyai pengetahuan mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Berikut pendapat beberapa ahli mengenai informan dalam penelitian⁷ kualitatif: Menurut (L.J Moleong, 2022), informan dalam penelitian kualitatif adalah individu atau kelompok yang dapat memberikan informasi yang kaya dan deskriptif tentang fenomena yang diteliti. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan⁴ penelitian.

(Rukin, 2022) mengartikan informan sebagai sumber informasi utama yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai fenomena yang diteliti. Informan dapat berupa partisipan aktif dalam penelitian atau sekadar pengamat yang memiliki pemahaman mendalam. Sedangkan menurut (Koyan, 2022) informan dalam penelitian kualitatif adalah individu atau kelompok yang dapat memberikan data yang diperlukan untuk memahami fenomena yang diteliti secara mendalam. Informan seringkali dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* atau *snowball sampling*.

⁴⁵ Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa informan dalam penelitian kualitatif adalah individu atau kelompok yang mempunyai pengetahuan mendalam terhadap fenomena yang diteliti dan dapat memberikan informasi yang kaya dan deskriptif kepada peneliti. Pemilihan informan yang tepat sangat penting untuk memperoleh data

yang berkualitas dan memperkaya pemahaman peneliti terhadap fenomena yang diteliti.

¹⁰⁸ Syarat penentuan informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait dengan topik kajian.
2. Bersedia melakukan penelitian dan memberikan informasi secara terbuka dan jujur.
3. Memiliki kemampuan mengkomunikasikan pengalaman dan pandangannya dengan baik.
4. Beragam atau mewakili perspektif dan latar belakang yang berbeda, seperti manajemen, karyawan, dan pengguna dengan karakteristik yang beragam.
5. Dapat diakses oleh peneliti dan bersedia diwawancarai atau diamati sesuai dengan kebutuhan penelitian.

⁶⁴ Berdasarkan hal di atas, peneliti telah membuat rangkuman informan penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4

Daftar Nama Informan Penelitian

Tidak	Nama	posisi	Status Pelapor
1	David Coseydi	Manajer PT. Sebutan Terhormat Abadi	Informan Kunci
2	Sri Wahyuni Zendrato	Pekerja	Informan Pendukung
3	Terperinci	Penjualan	Informan Pendukung
4	Ozi Zebua	Penjualan	Informan Pendukung

Sumber : Proses Peneliti (2024).

3.5 Instrumen Studi

Menurut (Maulida, 2020) penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa seorang peneliti

mempunyai kemampuan dalam mencatat data selama proses penelitian. Peneliti segera turun ke lapangan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian. Instrumen non-manusia seperti kuesioner, panduan wawancara, dan panduan observasi juga dapat digunakan, namun hanya dapat membantu penelitian sebagai alat utama. Oleh karena itu, bagi penelitian kualitatif, kehadiran peneliti menjadi penting karena harus berinteraksi dengan lingkungan penelitian, baik manusia maupun non manusia.

3.6 Teknik pengumpulan data ⁴²

Teknik pengumpulan data adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian tertentu (Ardiansyah et al., 2023) yang menyatakan bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan di lingkungan alami, dan ⁴⁷ metode pengumpulan data yang paling penting adalah observasi, wawancara, obrolan, dan dokumentasi.

a. Pengamatan ¹⁰

Observasi ¹²⁵ merupakan metode pengumpulan data yang penting dalam penelitian kualitatif. Agar data akurat dan bermanfaat, hendaknya observasi dilakukan oleh peneliti yang telah melalui pelatihan yang cukup dan telah melakukan persiapan yang matang dan lengkap.

b. Wawancara ¹²

mengikuti (Fadli, 2021) ¹² Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi verbal dalam percakapan dan tatap muka untuk memberikan informasi dan keterangan yang diperlukan. Jenis wawancara yang digunakan ¹² dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti telah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan agar pertanyaan-pertanyaan tersebut tersusun dengan rapi.

c. Dokumentasi ⁵

Menurut (Nanda, 2023) ⁵ dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan

data dengan cara meneliti dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain untuk penelitian. Data penelitian dikumpulkan dalam upaya memperoleh data yang bersumber dari dokumentasi buku dan sumber sekunder lain yang berkaitan dengan penelitian yang dikumpulkan untuk menelusuri data historis sekaligus menyusun rekomendasi hingga penelitian selesai.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan mengorganisasikan data secara sistematis yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi, kemudian data tersebut diolah dan disajikan (Nanda, 2023). Proses ini meliputi pengorganisasian data ke dalam kategori-kategori, menguraikannya menjadi unit-unit, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi pola-pola, memilih apa yang penting dan apa yang harus dipelajari, serta menarik kesimpulan agar mudah dipahami oleh individu dan orang lain.

Data penelitian kualitatif, data yang diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus menghasilkan variasi data yang sangat tinggi. Teknik analisis data yang digunakan penelitian menggunakan model Miles dan Huberman (1992). Menurut Miles dan Huberman, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga selesai, hingga data jenuh. Dengan menggunakan model interaktif berikut, Miles dan Huberman menawarkan pola analisis umum:

a. Pengurangan Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih poin-poin penting, memfokuskan pada poin-poin yang relevan dengan topik penelitian, mencari tema dan pola, dan terakhir memberikan gambaran yang lebih jelas serta memudahkan proses pengumpulan data

selanjutnya. Dalam proses reduksi data akan diberikan arahan terhadap tujuan yang ingin dicapai yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, reduksi data memerlukan pemikiran kritis dan wawasan mendalam yang tinggi.

b. Presentasi Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkannya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data merupakan salah satu kegiatan dalam penyusunan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai tujuan yang diinginkan. Data yang disajikan harus sederhana, jelas dan mudah dibaca.

c. Menarik Kesimpulan

Membuat kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam menganalisis suatu penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat di awal. Namun hal tersebut tidak mungkin terjadi karena permasalahan dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif hanya bersifat sementara dan akan berubah seiring dengan berkembangnya penelitian di lapangan. Penelitian kualitatif menghasilkan temuan baru. Hasil penelitian dapat berupa gambaran atau gambaran tentang sesuatu yang sebelumnya tidak jelas, hingga setelah penelitian menjadi jelas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum

4.1.1. Profil Singkat PT. Kencana Agung Abadi Kota Gunungsitoli

63

PT. Kencana Mulia Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan sepeda motor khususnya merk Honda yang memasarkan sepeda motor seperti Beat, Scoopy, PCX, Vario, Genio, Revo, Supra X 125, CB150R dan CBR150R. PT. Kencana Mulia Abadi yang beralamat di Jalan Yos Sudarso Ujung Nomor 145 Kecamatan Gunungsitoli Kota Gungsitoli. Didirikan pada awal tahun 2006, merupakan salah satu cabang utama *PT showroom* . Kencana Mulia Abadi yang beralamat di Jalan Diponegoro Nomor 120 Kelurahan Ilir Kota Gunungsitoli.

dealer lokal hingga salah satu dealer sepeda motor terkemuka di wilayah Kepulauan Nias. Dengan komitmen terhadap kualitas dan pelayanan, PT. Kencana Mulia Abadi telah berhasil membangun reputasi yang kuat di kalangan konsumen sebagai pemasok kendaraan yang andal dan dapat dipercaya. Sejak didirikan, PT. Kencana Mulia Abadi memfokuskan misinya untuk menyediakan kendaraan bermotor berkualitas tinggi kepada masyarakat Nias. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi, perusahaan berhasil beradaptasi dengan dinamika pasar dengan menghadirkan berbagai model sepeda motor Honda yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal.

Pertumbuhan perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif, termasuk berbagai program promosi yang dirancang untuk menarik konsumen. Dalam perjalanannya, PT. Kencana Mulia Abadi telah melewati berbagai tantangan termasuk persaingan yang semakin ketat di pasar sepeda motor. Agar tetap kompetitif, perusahaan ini terus melakukan inovasi dalam strategi penjualannya, salah satunya melalui pemberian

diskon harga yang menarik. Diskon ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, namun juga memperluas pangsa pasar perseroan di tengah ketatnya persaingan.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, PT. Kencana Mulia Abadi juga fokus pada layanan purna jual yang berkualitas. Dengan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan suku cadang yang mudah dijangkau, perusahaan memastikan setiap pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan, tidak hanya pada saat pembelian tetapi juga untuk penggunaan jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu prioritas utama dalam operasional perusahaan.

Hingga saat ini, PT. Kencana Mulia Abadi terus berkembang dan berupaya memperkuat posisinya di pasar. Dengan terus melakukan inovasi strategi pemasaran, memperkuat layanan purna jual, dan menjaga kualitas produk, perusahaan ini optimis mampu menghadapi tantangan masa depan dan tetap menjadi pilihan utama konsumen untuk kebutuhan kendaraan bermotornya di Kota Gunungsitoli dan sekitarnya.

4.1.2. Visi dan Misi PT. Kencana Agung Abadi Kota Gunungsitoli

Dalam upaya mewujudkan kesuksesan jangka panjang dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin dalam industri otomotif, PT. Kencana Abadi Mulia telah menetapkan visi dan misi yang kuat dan jelas sebagai pedoman dalam setiap langkah strategis yang diambil:

A. Penglihatan

Visi utama PT. Kencana Mulia Abadi dalam pemasarannya adalah :

“Menjadi pemimpin pasar penjualan sepeda motor dengan memberikan pelayanan terbaik dan kualitas produk terbaik.”

B. Misi

Untuk mewujudkan visi utama yang telah ditetapkan perusahaan, berikut misi PT. Wakaf Mulia Kota Gunungsitoli adalah sebagai berikut.

1. Menyediakan produk sepeda motor berkualitas tinggi dengan harga bersaing.
2. Memberikan layanan purna jual yang memuaskan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui inovasi dalam pemasaran dan layanan.
4. Mengembangkan sumber daya manusia yang profesional dan berintegritas untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.

78

4.2. Hasil penelitian

4.2.1. Deskripsi Temuan Utama

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi diskon harga yang diterapkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi Bandar Gunungsitoli dalam meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak David Coseydi (*Manajer*), Ibu Sri Wahyuni Zendrato (Karyawan), Ibu Rincis Zebua (Sales), dan Bapak Ozi Zebua (Sales), ditemukan beberapa temuan penting mengenai efektivitas strategi diskon harga yang diterapkan oleh perusahaan.

4.2.2. Strategi Diskon Harga yang Dilakukan PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli dalam Penjualan Sepeda Motor Merk Honda

4.2.2.1. Penentuan Strategi Diskon

Dalam wawancara dengan Bapak David Coseydi, selaku *Manager* PT. Kencana Mulia Abadi menjelaskan bahwa PT. Kencana Mulia Abadi menerapkan strategi diskon harga selektif untuk menarik konsumen terutama pada saat ada *event tertentu* atau peluncuran

produk baru. Jenis diskon yang paling umum adalah diskon langsung dan bonus aksesoris. Diskon lebih sering diberikan pada penjualan pulsa untuk menarik konsumen yang mungkin terbebani cicilan bulanan. Dalam menentukan besaran diskon, perusahaan mempertimbangkan margin keuntungan dan target penjualan. David menambahkan, strategi diskon ini berbeda antara penjualan tunai dan kredit, biasanya diskon kredit lebih besar.

“Di sini sering kita berikan diskon ketika ada event besar atau datang motor baru dari pusat, misalnya ada produk baru. “Diskon untuk kredit seringkali lebih besar, sehingga masyarakat tidak keberatan dengan cicilan.” (Sabtu), 3 Agustus 2024, 14.00 WIB)

Senada dengan itu, Puan Sri Wahyuni Zendrato mengungkapkan bahwa perusahaan kerap menjadikan diskon sebagai alat pemasaran utama mereka, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Jenis diskon yang umum adalah diskon langsung dan *promosi paket* dengan aksesoris. Diskon biasanya diberikan secara berkala setiap bulannya, terutama saat penjualan cenderung menurun. Dalam menentukan besaran diskon, mereka melihat kondisi saham dan pergerakan pasar. Menurutnya, terdapat perbedaan strategi diskon antara penjualan tunai dan kredit, diskon kredit lebih menarik karena biasanya lebih besar.

“Iya pak...di sini sering kita manfaatkan diskon agar bisa bersaing dengan yang lain. Biasanya ada diskon setiap bulannya, apalagi jika penjualannya sedang lesu. “Tapi tergantung jenis motornya, karena tidak semua motor Merk Honda diberikan diskon oleh Koko, apalagi yang budget standar” (Sabtu, 3 Agustus 2024, 15.00 WIB)

Lebih lanjut menurut Ibu Rincis Zebua salah satu *karyawan sales*, dalam wawancaranya beliau menyatakan bahwa strategi diskon yang diterapkan seringkali disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Diskon berupa cashback atau aksesoris tambahan menjadi daya tarik

bagi konsumen yang membeli secara kredit. Menurut dia, besaran diskon ditentukan berdasarkan negosiasi dengan konsumen dan penilaian terhadap daya belinya. Diskon untuk penjualan kredit lebih sering diberikan karena dinilai lebih efektif dalam menarik konsumen.

“Kita sering memberikan diskon cash back atau aksesoris bagi yang mengambil kredit, apalagi jika konsumen meminta negosiasi harga, bukan? “Kami juga sesuaikan dengan kemampuan mereka dan uang muka yang mereka berikan.”
(Sabtu, 3 Agustus 2024, 15.30.00 WIB)

Terakhir, hasil wawancara dengan Bapak Ozi Zebua (*karyawan sales*) menambahkan bahwa perusahaan menggunakan berbagai jenis diskon termasuk diskon di akhir tahun atau ketika terjadi kelebihan stok sepeda motor tertentu. Frekuensi diskon disesuaikan dengan strategi dan target penjualan bulanan perusahaan. Besaran diskon seringkali **102** *fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kondisi pasar dan* kebutuhan perusahaan. Diskon lebih sering digunakan pada penjualan kredit untuk menarik lebih banyak konsumen.

“Biasanya kami memberikan diskon ketika stok banyak atau di akhir tahun. Kami fleksibel, tergantung situasi. Karena biasanya di akhir tahun, penjualan kadang naik turun, apalagi saat Natal atau Natal.” Tahun Baru. Tahun”
(Sabtu, 3 Agustus 2024, 16.00 WIB)

Berdasarkan wawancara dengan berbagai informan di PT. Kencana Mulia Abadi, dapat disimpulkan bahwa strategi diskon harga yang dilakukan perusahaan selama ini secara selektif dan berkala terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk sepeda motor Honda, terutama dalam menghadapi persaingan pasar dan penurunan penjualan. Diskon biasanya berbentuk diskon langsung atau aksesoris *yang dibundel* , dengan diskon kredit yang lebih besar untuk menarik konsumen yang memilih opsi kredit. Penentuan besaran diskon disesuaikan dengan kondisi stok, pergerakan pasar dan kebutuhan

konsumen, serta dilakukan secara fleksibel untuk mengoptimalkan hasil penjualan.

4.2.3. Pengaruh Strategi Diskon Penjualan ⁸ Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Kencana Agung Abadi Kota Gunungsitoli

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak David Cosydi diketahui bahwa respon pengguna terhadap diskon tersebut sangat positif. Penerapan diskon harga biasanya mendorong peningkatan penjualan yang signifikan, terutama selama periode diskon. Meskipun berdampak pada margin keuntungan, peningkatan volume penjualan sering kali mengimbangi hal ini.

"Respon konsumen sangat baik, diskon membuat penjualan meningkat secara signifikan. Margin mungkin turun, namun volume penjualan meningkat. Kami akan mengejar volume di sini." (Senin, 5 Agustus 2024, 09.30 WIB)

Lebih lanjut, dalam wawancara dengan Puan Sri Wahyuni Zendrato (Karyawan) menyatakan bahwa potongan harga berdampak besar terhadap peningkatan penjualan. Konsumen umumnya lebih tertarik membeli ketika ada diskon, hal ini tercermin dari angka penjualan yang lebih tinggi. Meskipun margin keuntungan berkurang, perusahaan masih mendapatkan keuntungan dari volume yang lebih tinggi.

"Diskon harga meningkatkan volume penjualan, konsumen jadi lebih berminat membeli. Margin mungkin berkurang, tapi keuntungan dari volume tetap meningkat. Awalnya kami hanya minta iseng, tapi saat dijelaskan tawaran diskon, kami membelinya." (Senin, 5 Agustus 2024, 10.00 WIB)

Begitu pula dengan Ibu Detail dalam wawancaranya menjelaskan bahwa diskon harga membantu meningkatkan penjualan dengan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli. Diskon seringkali digunakan

untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, dan hasilnya terlihat dari lonjakan angka penjualan pada periode diskon.

“Diskon harga memang efektif menarik konsumen untuk membeli. Penjualan meningkat, terutama pada periode diskon.” (Senin, 5 Agustus 2024 pukul 11.00 WIB)

Lebih lanjut Bapak Ozi Zebua (*karyawan sales*) dalam wawancaranya menambahkan bahwa meskipun penggunaan potongan harga meningkatkan penjualan, namun terjadi penurunan margin keuntungan. Namun, peningkatan volume penjualan sering kali mengimbangi penurunan tersebut, dan perusahaan masih memperoleh hasil positif secara keseluruhan.

“Diskon harga membuat penjualan meningkat, tetapi margin menurun. Namun volume penjualannya meningkat sehingga tetap positif.” (Selasa, 6 Agustus 2024, 09.00 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan pemotongan harga pada PT. Kencana Mulia Abadi Bandar Gunungsitoli secara umum berdampak positif terhadap penjualan sepeda motor merek Honda. Respon konsumen terhadap diskon sangat positif sehingga mendorong peningkatan volume penjualan yang signifikan terutama pada periode diskon. Sekalipun terjadi penurunan margin keuntungan, manfaat peningkatan volume penjualan sering kali mengimbangi dampak negatifnya, sehingga secara keseluruhan memberikan hasil positif bagi perusahaan.

4.2.3.1. Meningkatkan penjualan dalam jangka pendek

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak David Coseydi (*Manajer*), beliau menekankan bahwa strategi diskon harga sangat efektif untuk menarik konsumen agar segera melakukan pembelian. Diskon membantu mempercepat keputusan pembelian dan mengosongkan stok lama. Diskon juga digunakan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen yang mungkin tidak tertarik tanpa adanya insentif.

“Diskon sangat efektif dalam menarik pembelian langsung. Ini juga membantu mengosongkan stok lama dan memperkenalkan produk baru. “Karena jika stok lama tidak terjual akan merugikan kami, biaya operasional dan gaji karyawan.” (Selasa, 6 Agustus 2024, 13.30 WIB)

Sejalan dengan itu, Puan Sri Wahyuni Zendrato (Karyawan), menyatakan bahwa diskon harga seringkali digunakan untuk mendorong pembelian impulsif dan memperkenalkan produk baru. Diskon juga membantu mengurangi stok lama, mempermudah perputaran barang dan memastikan produk terbaru tetap menjadi yang terdepan.

“Diskon mendorong pembelian impulsif dan membantu mengenalkan produk baru, misalnya ada sepeda motor baru yang ada fiturnya. Jadi stok lama lebih cepat habis, lebih banyak sepeda matic seperti motor beat dan scopy deck. Itu yang sering kita beli karena terjangkau dan praktis. (Selasa, 6 Agustus 2024, 14.30 WIB)

Lebih lanjut, dalam wawancara dengan Puan Rincis Zebua (karyawan sales), beliau menambahkan bahwa potongan harga membantu mempercepat keputusan pembelian konsumen. Dengan memberikan diskon, perusahaan dapat mengurangi stok lama dan memperkenalkan produk baru dengan lebih efektif.

“Diskon membuat keputusan pembelian lebih cepat, menurut saya membuat stok lama lebih cepat habis, dan produk baru semakin dikenal, seperti sekarang ada sepeda motor model rem ABS, jadi kalau stok lama sudah terjual, kita bisa pesan baru. produk. dari pusat, apalagi kalau ada pengguna jahat atau inden ke kita.” (Rabu, 7 Agustus 2024, 10.00 WIB)

Senada dengan hal tersebut, Pak Ozi menjelaskan bahwa diskon harga merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Diskon juga memudahkan perusahaan dalam mengelola

stok dan memperkenalkan produk baru kepada konsumen dengan lebih baik.

“Diskon efektif meningkatkan penjualan dengan cepat. Ini juga membantu mengelola stok dan memperkenalkan produk baru.” (Rabu, 7 Agustus 2024 pukul 11.00 WIB)

Berdasarkan wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa strategi diskon harga pada PT. Kencana Mulia Abadi sangat efektif meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Diskon harga tidak hanya mempercepat keputusan pembelian konsumen dan mengurangi stok lama, tetapi juga berperan penting dalam memperkenalkan produk baru. Dengan memberikan diskon, perusahaan dapat mendorong pembelian impulsif dan mempercepat perputaran produk, menjadikannya alat strategis dalam mengelola persediaan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk terbaru.

4.2.3.2. Kurangi Terlalu Banyak Menimbun

Berdasarkan hasil wawancara dengan David Coseydi (*Manajer*), terungkap bahwa diskon harga berperan penting dalam mengurangi kelebihan stok di gudang. Diskon mendorong konsumen untuk membeli produk yang stoknya sudah lama tersedia, sehingga membantu mempercepat perputaran produk dan mengurangi beban persediaan.

“Diskon sangat membantu mengurangi kelebihan stok.

“Konsumen lebih tertarik membeli barang lama di gudang karena biasanya sepeda motor berbatang lebar seperti Spacy sudah dihentikan produksinya pada tahun 2018 karena minim peminat dan kalah bersaing dengan model lain seperti Honda Beat.” (Rabu, 7 Agustus 2024, 11.45 WIB).

Senada dengan Ibu Sri Wahyuni Zendrato (Karyawan), mengatakan diskon harga merupakan cara yang efektif untuk mengurangi kelebihan stok. Dengan memberikan diskon, perusahaan dapat mengelola stok dengan lebih baik dan memastikan barang yang tidak terjual cepat

habis. Selanjutnya wawancara dengan Puan Rincis Zebua (*karyawan sales*), menjelaskan bahwa strategi diskon membantu mempercepat perputaran barang di gudang. Diskon membuat produk yang menumpuk di gudang lebih cepat terjual sehingga mengurangi masalah overstocking.

“Iya menurut saya pengalaman diskon ini menyebabkan perputaran barang di gudang lebih cepat. Barang yang ditumpuk bisa lebih cepat terjual, misalnya PCX karena jaranganya orang memesan PCX, selain harganya yang mahal dan ukurannya yang besar. tubuh, cukup berat untuk orang dengan tubuh kecil.” (Rabu 7 Agustus 2024 pukul 14.15 WIB).

Lebih lanjut Pak Ozi dalam wawancaranya menambahkan bahwa diskon harga merupakan solusi yang baik untuk mengatasi overstocking. Dengan menggunakan diskon, perusahaan dapat mempercepat penjualan produk di gudang dan mengurangi risiko overstocking.

“Diskon merupakan solusi yang baik untuk mengatasi kelebihan stok. Menjual produk lama di gudang akan lebih cepat.”

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan berbagai informan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa diskon harga merupakan solusi yang baik untuk mengatasi masalah kelebihan stok di gudang. Dengan memberikan diskon harga, perusahaan dapat mendorong penjualan produk yang kurang populer dan mengurangi beban akumulasi persediaan.

4.2.3.3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak David Coseydi selaku (*Manajer*) PT. Kencana Mulia Abadi, Kota Gunungsitoli menjelaskan, program diskon harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah. Ketika pelanggan merasa mendapat penawaran bagus, kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian berulang di masa mendatang.

“Diskon membuat pelanggan merasa mendapat nilai lebih, sehingga semakin loyal dan kembali membeli lagi, sehingga jika kita memberikan diskon, pelanggan merasa senang.”
 122
(Kamis, 8 Agustus 2024 pukul 10.00 WIB).

Lebih lanjut Ibu Sri Wahyuni Zendrato (Karyawan), menambahkan potongan harga membantu mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Program diskon yang konsisten membuat pelanggan merasa dihargai dan cenderung tetap setia pada merek Honda.

“Diskon membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi lebih kuat. “Mereka merasa dihargai dan lebih loyal terhadap merek kami, jadi jika mereka ingin membeli sepeda lain atau jika mereka memiliki keluarga terdekat, mereka pasti akan merekomendasikannya kepada kami.”
 114
(Kamis, 8 Agustus 2024 pukul 10.30 WIB).

Senada dengan apa yang disampaikan pada informasi sebelumnya, Ibu Rincis Zebua (*staff sales*) dalam wawancaranya menyatakan bahwa program diskon berhasil membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif tambahan. Pelanggan yang puas dengan tawaran diskon kemungkinan besar akan kembali lagi dan membeli lagi di masa mendatang.

“Program diskon membuat pelanggan puas dan semakin loyal. Mereka akan membeli lagi jika dirasa mendapat insentif.”
(Jumat, 9 Agustus 2024, pukul 9.10 WIB).

Selanjutnya informan Bpk. Ozi Zebua (*staf penjualan*) juga menjelaskan bahwa diskon harga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan mereka alasan untuk kembali berbelanja. Program diskon yang sering dilakukan membuat pelanggan merasa dihargai dan berpeluang besar untuk kembali memilih produk Honda di kemudian hari.

“Diskon memberi pelanggan alasan untuk kembali dan membeli lagi. Mereka merasa dihargai dan akan memilih

produk Honda di masa depan.” (Jumat, 9 Agustus 2024, pukul 9.40 WIB).

4.2.3.4. Menghadapi Persaingan Pasar

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak David Coseydi (*Manajer*), beliau menyatakan bahwa diskon harga digunakan untuk bersaing dengan kompetitor di pasar. Diskon yang diberikan membantu produk sepeda motor Honda menjadi lebih menarik bagi konsumen yang membandingkan berbagai pilihan di pasar. Perusahaan menggunakan diskon sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar.

“Diskon membantu kami bersaing dengan kompetitor.

“Dengan memberikan diskon, produk Honda menjadi lebih menarik di mata konsumen.” (Jumat, 9 Agustus 2024, 10.20 WIB).

Selanjutnya Ibu Sri Wahyuni Zendrato selaku (Karyawan) yang dalam wawancaranya juga menambahkan bahwa diskon harga merupakan salah satu alat penting untuk menjaga daya saing di pasar. Diskon yang digunakan memungkinkan perusahaan untuk menarik konsumen yang mungkin juga sedang mempertimbangkan produk dari pesaing. Hal ini membantu perusahaan tetap kompetitif di pasar yang penuh dengan pilihan.

“Menurut saya, diskon itu sangat penting untuk menjaga daya saing di pasar. Dengan adanya diskon, produk kita bisa lebih menarik dibandingkan produk kompetitor karena masyarakat sekarang mencari yang bagus, mereka juga mencari yang ada diskon, sama saja. . terjadi ketika kita membeli sesuatu di toko.” (Jumat, 9 Agustus 2024, 11.30 WIB).

Sejalan dengan itu, hasil wawancara dengan Puan Rincis Zebua (*staf penjualan*), menjelaskan bahwa diskon harga berperan membuat produk sepeda motor Honda semakin menonjol di pasaran. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menarik konsumen yang mungkin ragu-

ragu terhadap berbagai merek dan produk, serta menambah daya tarik produk Honda.

“Diskon membuat produk Honda lebih menonjol. Hal ini membantu menarik perhatian konsumen yang sedang kebingungan dengan berbagai merek pesaing seperti Yamaha, Suzuki atau lainnya.” (Jumat, 9 Agustus 2024, pukul 14.00 WIB).

Terakhir, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak. Ozi Zebua (staf penjualan). Ia menambahkan, diskon harga menjadi strategi utama dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Dengan memberikan diskon, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk Honda dan memastikan produk tersebut tetap menjadi pilihan utama di pasar.

“Diskon menjadi strategi utama untuk bersaing di pasar. Hal ini menjadikan produk Honda semakin menarik dan menjadi pilihan utama.” (Jumat, 9 Agustus 2024 pukul 15.00 WIB).

4.2.3.5. Komunikasi dan Promosi Diskon

Wawancara dengan Bapak David Coseydi (*Manajer*), mengungkapkan bahwa perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan penawaran diskon kepada konsumen, termasuk media sosial, periklanan, dan *promosi showroom* . Komunikasi yang jelas dan menarik membantu memastikan informasi diskon menjangkau konsumen secara efektif.

“Sebenarnya yang sering kami gunakan di sini adalah mencetak brosur dan terkadang juga menggunakan media sosial, selain promosi langsung di depan showroom untuk menyampaikan informasi diskon. (Sabtu, 10 Agustus 2024, 09.00).

Mendukung pernyataan tersebut, Ibu Sri Wahyuni Zendrato (Karyawan) dalam wawancaranya menambahkan bahwa promosi diskon dilakukan melalui berbagai media antara lain brosur dan spanduk yang

ditempatkan di lokasi strategis. Tujuannya adalah menjangkau konsumen sebanyak mungkin dan memastikan mereka mengetahui penawaran apa saja yang tersedia.

“Promosikan diskon melalui flyer dan spanduk di tempat-tempat strategis. Hal ini untuk memastikan pengguna mengetahui penawaran yang ada.” (Sabtu, 10 Agustus 2024, 09.30).

Lebih lanjut, hasil wawancara dengan Puan Rincis Zebua selaku (*staf penjualan*), menyatakan bahwa promosi diskon aktif dilakukan melalui berbagai *platform* , antara lain media online dan pemasaran langsung. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas penawaran diskon dan menarik perhatian konsumen.

“Kami aktif mempromosikan diskon melalui berbagai platform, seperti media online. Hal ini meningkatkan visibilitas penawaran diskon.” (Sabtu, 10 Agustus 2024, 10.20).

Pada saat observasi di lapangan, peneliti juga menemukan secara langsung bahwa PT. Kencana Mulia Abadi Bandar Gunungsitoli menerapkan berbagai strategi komunikasi untuk menyampaikan penawaran diskon kepada konsumen. Pada *ruang pamer dealer* , peneliti mencatat adanya penggunaan brosur dan spanduk yang dipasang di lokasi strategis, seperti di pintu masuk dan area parkir, untuk menarik perhatian pengunjung. Promosi ini berfungsi untuk memastikan informasi diskon mudah diakses oleh pengguna yang datang langsung ke *showroom* .

Selain itu, peneliti menemukan bahwa perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi penting. Di media sosial, akun karyawan senantiasa memposting penjualan produk sepeda motor Merek Honda khususnya *tipe Metic* , penawaran diskon kerap dipromosikan melalui postingan menarik yang bertujuan untuk menjangkau khalayak lebih luas dan meningkatkan awareness terhadap diskon yang diterapkan. Peneliti juga mencatat upaya pemasaran langsung

di *ruang pameran*, di mana staf penjualan secara aktif memberi tahu konsumen tentang penawaran diskon ketika mereka mengunjungi lokasi.

Melalui pengamatan ini, peneliti menemukan bahwa perusahaan menggunakan kombinasi media cetak, media sosial, dan promosi langsung untuk memastikan informasi diskon menjangkau konsumen secara efektif. Strategi ini tampaknya berhasil meningkatkan visibilitas penawaran dan menarik perhatian konsumen, mendukung pernyataan Bapak David Coseydi, Ibu Sri Wahyuni Zendrato, dan Ibu Rincis Zebua saat wawancara.

4.2.3.6. Tantangan dan Hambatan dalam Penerapan Diskon

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak David Coseydi (*Manajer*). Diakuiinya, tantangan utama dalam penerapan strategi diskon harga adalah berkurangnya margin keuntungan dan kemungkinan terjadinya perang harga dengan kompetitor. Untuk mengatasi kendala tersebut, perusahaan harus merencanakan dan mengevaluasi strategi diskon secara cermat agar tidak membahayakan profitabilitas jangka panjang.

“Iya...tidak dapat dipungkiri bahwa dalam pemanfaatan diskon tersebut ada tantangannya, margin bisa turun dan mungkin terjadi perang harga. Namun, sebisa mungkin kami merencanakan dan mengevaluasi strategi diskon dengan hati-hati karena pemberian diskon yang salah bisa saja terjadi. menimbulkan kerugian terutama bagi yang menggunakan kredit.” (Sabtu, 10 Agustus 2024, 11.20).

Dalam wawancara dengan Puan Sri Wahyuni Zendrato (Karyawan), mengatakan salah satu tantangan utama adalah memastikan diskon tidak merusak persepsi nilai produk di mata konsumen. Jika diskon terlalu sering, konsumen mungkin mulai berpikir bahwa produk tersebut tidak sebanding dengan harga penuhnya. Untuk mengatasinya, perusahaan harus mengatur frekuensi diskon dengan bijak.

“Jika diskon terlalu sering dilakukan maka nilai produk bisa menurun di mata konsumen. Kita harus bijak dalam

mengatur frekuensi diskon. “Jadi diskon ini tidak selalu kami berikan, kami selalu memberikannya pada hari ulang tahun showroom atau HUT KEMRI misalnya.” (Sabtu, 10 Agustus 2024, 13.30).

Sejalan dengan itu, dalam wawancara dengan Ibu Rincis Zebua (*seorang karyawan sales*) sebagai informan penelitian, beliau menjelaskan bahwa tantangan lainnya adalah menentukan besaran diskon yang tepat agar tetap menarik konsumen tanpa mengorbankan keuntungan perusahaan secara signifikan. Penyesuaian strategi diskon harus dilakukan secara hati-hati untuk mencapai keseimbangan yang baik.

“Tantangan lainnya adalah menentukan diskon yang tepat, sehingga menarik namun tidak mengorbankan profitabilitas perusahaan.” (Sabtu, 10 Agustus 2024, 14.30).

Terakhir, hasil wawancara dengan Pak Ozi Zebua (*staf sales*) menambahkan bahwa salah satu kendalanya adalah menjaga konsistensi penerapan diskon. Diskon yang tidak dikelola dengan baik dapat menurunkan loyalitas pelanggan atau menimbulkan ketidakpuasan jika tidak ada kejelasan dalam penawaran.

“Masalahnya konsistensi dalam memanfaatkan diskon itu penting. “Kalau tidak dikelola dengan baik, bisa membuat pelanggan frustrasi.” (Sabtu, 10 Agustus 2024, 15.20).

Pada saat observasi lapangan di PT. Kencana Mulia Abadi, peneliti menemukan beberapa tantangan dan hambatan yang mempengaruhi penerapan strategi diskon harga, selain yang diungkapkan oleh informan. Tantangan penting adalah pengaruh diskon terhadap persepsi nilai produk di mata konsumen. Diskon yang terlalu sering atau terlalu besar dapat menyebabkan konsumen meragukan nilai sebenarnya dari produk tersebut, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi merek dan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga penuh di kemudian hari.

Pada saat observasi lapangan di PT. Kencana Mulia Abadi, peneliti menemukan bahwa strategi diskon harga yang diterapkan berbeda-beda untuk berbagai jenis sepeda motor Honda. Sepeda motor yang sering

didiskon adalah model entry-level dan skuter matik (*skutik*), seperti Honda Beat dan Honda Scoopy. Diskon pada model-model tersebut seringkali dilakukan untuk mendorong penjualan dan mempercepat perputaran stok, apalagi model-model tersebut cenderung memiliki volume penjualan yang tinggi dan sering diperkenalkan dengan variasi terbaru.

Sedangkan model sepeda motor Honda yang jarang mendapat diskon adalah varian premium atau yang termasuk dalam kategori sport dan adventure, seperti Honda CBR dan Honda CRF. Diskon pada model ini lebih jarang terjadi karena perusahaan ingin menjaga nilai dan eksklusivitas produk. Model diskon premium dapat merusak persepsi nilai dan eksklusivitas produk di mata konsumen, serta mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga penuh di masa depan.

Oleh karena itu, perusahaan cenderung lebih berhati-hati dalam menerapkan diskon pada model yang lebih premium, agar tidak mengurangi citra dan nilai produk tersebut di pasar. Pengamatan ini menekankan pentingnya manajemen yang cermat dalam menerapkan strategi diskon harga untuk mengatasi tantangan dan hambatan yang ada, serta menjaga keseimbangan antara daya tarik konsumen dan profitabilitas perusahaan yang berkelanjutan.

4.3. Diskusi

Dalam penelitian ini, temuan utama menunjukkan bahwa strategi diskon harga yang diterapkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda secara signifikan. Penemuan ini diperoleh melalui wawancara dengan berbagai informan penting di perusahaan yaitu Bapak David Coseydi sebagai *Manager* , Ibu Sri Wahyuni Zandrato dan Ibu Rincis Zebua sebagai karyawan, serta Bapak Ozi Zebua sebagai *karyawan sales* . Masing-masing informan memberikan pandangan yang berbeda namun saling melengkapi mengenai dampak strategi diskon harga.

4.3.1. Interpretasi Temuan Studi dalam Menentukan Strategi Diskon Harga

Berdasarkan wawancara dengan informan, PT. Kencana Mulia Abadi menerapkan strategi diskon harga secara selektif dan berkala. Diskon diberikan terutama pada saat *event tertentu*, peluncuran produk baru dan saat penjualan cenderung menurun (Kotler dan Keller dalam Muslim & Tuhelelu, 2022). Diskon ini sering kali berbentuk rabat langsung atau bonus aksesori, dan diskon kredit biasanya lebih besar daripada diskon tunai. Strategi ini sejalan dengan teori penetapan harga yang menyatakan bahwa diskon harga dapat digunakan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Namun efektivitas strategi ini masih dapat lebih dioptimalkan dengan memperhatikan frekuensi dan besaran diskon yang lebih strategis.

Menurut teori harga (Sahara1 & Fajar Adi Prakoso2, 2020), seringkali diskon dapat mempengaruhi persepsi nilai produk di mata konsumen, yang dapat merugikan jika tidak dikelola dengan bijak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun diskon cukup efektif dalam menarik konsumen, namun terdapat risiko penurunan persepsi nilai produk jika diskon diberikan terlalu sering. Oleh karena itu, penentuan strategi diskon sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara frekuensi dan besaran diskon untuk menjaga persepsi positif terhadap nilai produk.

Bapak David Coseydi mengungkapkan bahwa diskon harga merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dengan menerapkan diskon, perusahaan dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi calon pembeli, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi harga dapat merangsang permintaan konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2018). Menurut teori ini, konsumen cenderung merespon penurunan harga yang memberikan nilai lebih, sehingga diskon harga menjadi strategi yang efektif untuk menarik konsumen baru. (Priyanto & Sudrartono, 2021).

Puan Sri Wahyuni Zentrato dan Puan Rincis Zebua menambahkan diskon tidak hanya menarik pengguna baru tetapi juga mendorong pengguna lama untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya dalam hal penawaran produk baru tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan lama. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa harga dan diskon yang kompetitif dapat memperkuat loyalitas pelanggan, jika diimbangi dengan pelayanan yang baik (Umam, 2020). Diskon harga yang digunakan oleh PT. Kencana Mulia Abadi tidak hanya berhasil menarik perhatian pengguna baru, namun juga membuat pengguna lama menjadi loyal.

Sementara itu, Bapak Ozi Zebua menekankan pentingnya kombinasi diskon harga dan pelayanan yang baik. Menurutnya, meski potongan harga dapat menarik lebih banyak pelanggan, namun kualitas layanan tetap menjadi faktor utama dalam menjamin kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Hal ini memperkuat konsep bahwa promosi harga yang efektif harus diimbangi dengan kualitas layanan yang memadai agar tidak hanya menarik konsumen tetapi juga menjaga kepuasan mereka (Yudiana & Indiani, 2022).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marselino dkk (2023) menunjukkan bahwa diskon dapat mendorong peningkatan penjualan jangka pendek dengan menarik minat konsumen. Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan setiap pelanggan, dengan menawarkan diskon, menghitung biaya produksi. Mengkoordinasikan harga dengan penjual lain agar produknya sesuai dengan persepsi pembeli, sehingga mereka mempertimbangkan harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil atau barang yang diperoleh.

Temuan penelitian Marselino dkk sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa diskon harga meningkatkan volume penjualan secara signifikan, meskipun terjadi penurunan margin keuntungan. Meski terdapat perbedaan kompleksitas yaitu besaran diskon

yang diberikan. Penelitian Marselino dkk fokus pada produk retail secara umum, sedangkan penelitian ini khusus pada sepeda motor.

Perbedaan jenis produk dan pasar dapat mempengaruhi hasil penelitian. Dalam industri otomotif, diskon harga dapat menjadi faktor penentu yang lebih besar karena membeli kendaraan adalah keputusan yang lebih besar dan kompleks dibandingkan membeli bahan makanan sehari-hari. Selain itu, faktor-faktor seperti merek, fitur produk, dan nilai yang dirasakan juga berperan penting dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor.

Perbedaan ini mungkin terjadi karena karakteristik pasar yang berbeda, dimana konsumen sepeda motor mungkin lebih sensitif terhadap harga dibandingkan konsumen produk retail lainnya. Penelitian ini juga menyoroti bahwa diskon harga harus dikombinasikan dengan layanan pelanggan yang baik, sebuah aspek yang mungkin kurang ditekankan dalam penelitian ritel.

Lebih lanjut hasil penelitian Susi Lestari Baeha (2023) menyatakan bahwa diskon merupakan alat yang efektif untuk mengelola stok dan mempercepat perputaran barang. Hasil dan pembahasan menunjukkan. Kebutuhan dan tuntutan pelanggan Gunungsitoli akan transportasi yang andal menciptakan peluang besar bagi AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli untuk melakukan penetrasi pasar dan menjadi penggerak pertama dalam industri manufaktur sepeda motor yang menawarkan produk yang benar-benar buatan Jepang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga seperti pemberian diskon kepada pelanggan masih berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Yang Mulia Gunungsitoli yang Abadi. Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa PT. Kencana Mulia Abadi memanfaatkan diskon untuk mengurangi kelebihan stok di gudang khususnya dalam pemasaran sepeda motor merek Honda.

Terakhir, hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Yuliasari Usman dkk (2020), menyatakan bahwa diskon dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan jika dikelola dengan baik. Sebaiknya perusahaan melakukan promosi dengan lebih baik agar lebih banyak informasi yang tersebar mengenai diskon harga yang lebih tinggi dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Temuan penelitian ini mendukung teori tersebut dengan menunjukkan bahwa diskon harga pada PT. Kencana Mulia Abadi membantu memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka kembali membeli di masa depan.

4.3.2. Implikasi Teori Dampak Diskon Harga Terhadap Penjualan

Temuan dari penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perkembangan teori pemasaran, khususnya mengenai strategi diskon harga. Penelitian ini menegaskan efektivitas diskon harga sebagai alat promosi dalam meningkatkan penjualan. Namun temuan ini juga menambah dimensi baru pada teori tersebut dengan menunjukkan bahwa keberhasilan diskon harga harus diimbangi dengan kualitas layanan. Hal ini memperluas teori pemasaran yang ada dengan mengintegrasikan aspek kepuasan pelanggan ke dalam strategi diskon harga.

Konsep baru yang dapat diajukan dari hasil penelitian ini adalah model integrasi strategi harga dan layanan dalam konteks industri otomotif. Model ini menyarankan bahwa diskon harga yang efektif tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan tetapi juga harus mempertimbangkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan kata lain, teori pemasaran harus mempertimbangkan interaksi antara harga dan pelayanan sebagai faktor kunci dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Temuan wawancara menunjukkan bahwa penggunaan potongan harga berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan terutama pada periode diskon. Hal ini konsisten dengan teori Kotler bahwa diskon dapat mendorong peningkatan permintaan dan penjualan jangka pendek di pasar (Tania et al., 2022). Diskon yang diterapkan PT. Kencana Mulia Abadi berhasil menarik lebih banyak konsumen, mempercepat keputusan pembelian, dan meningkatkan penjualan produk secara

signifikan. Sekalipun terjadi penurunan margin keuntungan, peningkatan volume penjualan seringkali mengimbangnya.

Namun, perlu dicatat bahwa teori penetapan harga juga memperingatkan potensi risiko penggunaan diskon, yaitu pengurangan nilai produk yang dirasakan di mata konsumen (Dimaski & Jati Sasongko Wibowo, 2022). Pengamatan menunjukkan bahwa diskon yang terlalu sering atau terlalu besar dapat menyebabkan konsumen meragukan nilai sebenarnya dari suatu produk, yang dapat mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar harga penuh di masa depan.

Strategi diskon harga pada PT. Kencana Mulia Abadi efektif meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Diskon mendorong pembelian impulsif, mempercepat keputusan pembelian dan membantu mengosongkan stok lama dan memperkenalkan produk baru. Hal ini sejalan dengan teori penetapan harga yang menyatakan bahwa diskon dapat digunakan untuk mempercepat perputaran barang dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk baru.

Dalam hal mengurangi kelebihan stok, strategi diskon terbukti efektif. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa diskon dapat membantu dalam pengelolaan persediaan dengan mengurangi penimbunan (Ariyanti et al., 2022). PT. Kencana Mulia Abadi menggunakan diskon untuk memotivasi pembelian produk yang sudah tersedia, sehingga mempercepat perputaran barang dan mengurangi beban persediaan. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa potongan harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah dan mempererat hubungan jangka panjang.

Teori penetapan harga mendukung pandangan ini, menyatakan bahwa diskon yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Marlius & Mutiara, 2022). PT. Kencana Mulia Abadi berhasil memanfaatkan diskon untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang tercermin dari meningkatnya kemungkinan pelanggan kembali membeli produk di masa mendatang.

Strategi diskon harga digunakan untuk menghadapi persaingan pasar dan menjaga daya saing produk di pasar yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan teori harga yang menyarankan penggunaan diskon sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk dan menarik perhatian pengguna PT. Kencana Mulia Abadi memanfaatkan diskon untuk memastikan produk Honda tetap menjadi pilihan utama di pasar.

Dalam hal komunikasi dan promosi diskon, perusahaan menggunakan berbagai saluran untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen, antara lain media sosial, brosur, dan *promosi showroom*. Teori pemasaran mengemukakan bahwa promosi yang efektif melalui berbagai saluran dapat meningkatkan visibilitas suatu penawaran dan menarik perhatian konsumen (Noor, 2021). Penggunaan berbagai strategi promosi yang dilakukan PT. Kencana Mulia Abadi mendukung temuan ini.

Tantangan utama dalam penerapan diskon harga mencakup berkurangnya margin keuntungan, potensi perang harga, dan dampaknya terhadap persepsi nilai produk. Teori penetapan harga juga mengidentifikasi risiko-risiko ini, yang dapat mempengaruhi profitabilitas jangka panjang dan citra merek (M. Anang, 2019). Pengamatan menunjukkan bahwa perusahaan harus mengelola frekuensi dan besaran diskon dengan bijak untuk mengatasi hambatan tersebut dan menjaga keseimbangan antara daya tarik konsumen dan keberlanjutan profitabilitas.

4.3.3. Implikasi Praktis

Dari segi praktis, temuan ini memberikan rekomendasi yang jelas bagi PT. Kencana Mulia Abadi dan perusahaan sejenis di industri otomotif. Perusahaan sebaiknya terus menggunakan strategi diskon harga sebagai bagian dari kampanye pemasarannya untuk meningkatkan penjualan. Namun, mereka juga harus memastikan kualitas layanan tetap terjaga untuk mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Rekomendasi praktis lainnya adalah bagi perusahaan untuk mengembangkan program loyalitas yang terintegrasi dengan strategi

diskon harga. Program-program tersebut dapat berupa poin atau reward atas pembelian berulang, yang dapat mempererat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Perusahaan juga harus memperhatikan pelatihan bagi para stafnya agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga potongan harga yang diterapkan dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

4.3.4. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan utama penelitian ini antara lain terbatasnya jumlah sumber (informan penelitian) dan fokus pada satu perusahaan (cabang) saja. Dengan hanya melibatkan PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili situasi pasar secara umum. Jumlah informan yang diwawancarai dan hasil observasi juga membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan pada perusahaan lain atau pasar yang lebih luas.

Selain itu, penelitian ini tidak memperhitungkan faktor eksternal seperti kondisi perekonomian atau perubahan kebijakan pemerintah yang mungkin mempengaruhi penjualan sepeda motor merek Honda. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi bagaimana diskon harga diterima dan direspon oleh konsumen. Penelitian ini juga tidak mengeksplorasi berbagai jenis diskon harga, seperti diskon musiman atau diskon berdasarkan volume, yang mungkin memiliki dampak berbeda terhadap penjualan dibandingkan merek sepeda motor lain.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan dengan membahas tentang “Analisis Strategi Diskon Harga dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merk Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli”, peneliti memberikan kesimpulan utama penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan strategi diskon harga di PT. Kencana Mulia Abadi secara signifikan dinilai cukup meningkatkan penjualan sepeda motor merek Honda, terutama selama periode tertentu seperti event khusus atau peluncuran produk baru. Diskon harga efektif menarik konsumen dan mempercepat perputaran stok barang, membantu mengelola stok berlebih dan meminimalisir risiko produk tidak terjual.
2. Strategi diskon harga juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar. Diskon yang konsisten membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung membeli kembali atau merekomendasikan produk. Namun, perusahaan perlu berhati-hati agar tidak terlalu sering memberikan diskon, karena dapat menurunkan persepsi nilai produk dan margin keuntungan.

5.2 Usulan

Berdasarkan kesimpulan peneliti di atas, maka rekomendasi peneliti antara lain:

1. Untuk mengefektifkan strategi diskon, PT. Kencana Mulia Abadi disarankan untuk membuat kebijakan diskon yang terencana dan tidak terlalu sering. Menjadwalkan diskon pada periode tertentu seperti *event tahunan*, peluncuran produk baru atau musim tertentu dapat menghindari berkurangnya persepsi nilai produk di mata konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mengidentifikasi pola pembelian konsumen dan merancang diskon agar sesuai dengan preferensi mereka.
2. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus melengkapi strategi diskon mereka dengan program loyalitas yang menarik. Program seperti *poin reward*, voucher eksklusif atau diskon

khusus untuk pelanggan tetap dapat memperkuat hubungan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Dengan adanya program loyalitas, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk terus memilih produk sepeda motor Honda dari PT. Sebutan Terhormat Abadi.

BIBLIOGRAFI

- Adnani, K. (2021). Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif Dan Kuantitatif. In *Экономика Региона*.
- Anis, H., Lepian, S. L. H. V. J., & Mekel, P. A. (2020). Atribut Produk Dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1). <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Arizona, N. D., Yulia, & Laurentina, A. (2020). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Sepeda Motor Scoopy Di Pontianak. *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1).
- Bilung, S. (2019). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *EJournal Administrasi Bisnis*, 4(1).
- Dimaski, R., & Jati Sasongko Wibowo. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mobil Menggunakan Metode WASPAS. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafts*, 15(2). <https://doi.org/10.51903/pixel.v15i2.855>
- Egha, H. W. H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Kinerja*, 18(1).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri,

- Muslim, M., & Tubelehu, A. (2022). Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual terhadap Pendapatan Petani Kelapa Kopra di Desa Piru. *Jurnal Agrohut*, 13(2). <https://doi.org/10.51135/agh.v13i2.177>
- Nanda, S. (2023). Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Tujuan, Ciri, Jenis & Contoh. In *Academy Brain*.
- Narotama Sumardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: KUALITAS PRODUK DAN HARGA (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3). <https://doi.org/10.31933/jjimt.v3i3.833>
- Noor, zulki zulkifli. (2021). BUKU REFERENSI STRATEGI PEMASARAN 5.0.pdf. In *Deepublish*.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Nursapia, H. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Wal ashri Publishing*.
- Okpatrioka. (2023). Research And Development (R & D) Penelitian yang Inovatif dalam Pendidikan. *Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 1(1).
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG AKSESORIS PAKAIAN DI TOKO MINGKA BANDUNG. *VALUE*, 2(1). <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.184>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2). <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Rukin. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March).

ANALISIS STRATEGI DISKON HARGA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA ,MOTOR MERK HONDA DI PT. KENCANA MULIA ABADI KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unsrat.ac.id Internet	216 words — 1%
2	jurnal.uhn.ac.id Internet	201 words — 1%
3	repository.stie-mce.ac.id Internet	160 words — 1%
4	www.journal.stieamkop.ac.id Internet	143 words — 1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet	129 words — 1%
6	123dok.com Internet	101 words — 1%
7	docplayer.info Internet	69 words — < 1%
8	repository.unitaspalembang.ac.id Internet	68 words — < 1%

9	text-id.123dok.com Internet	68 words — < 1%
10	anzdoc.com Internet	54 words — < 1%
11	toffeedev.com Internet	50 words — < 1%
12	repository.upi.edu Internet	46 words — < 1%
13	es.scribd.com Internet	45 words — < 1%
14	repositori.umrah.ac.id Internet	45 words — < 1%
15	johannessimatupang.wordpress.com Internet	43 words — < 1%
16	repository.usd.ac.id Internet	41 words — < 1%
17	jurnal.fkip.unila.ac.id Internet	40 words — < 1%
18	repository.stp-bandung.ac.id Internet	40 words — < 1%
19	repositori.usu.ac.id Internet	35 words — < 1%
20	eprints.pancabudi.ac.id Internet	33 words — < 1%

digilib.uinsby.ac.id

21	Internet	31 words — < 1%
22	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	30 words — < 1%
23	ejournal.uin-suska.ac.id Internet	29 words — < 1%
24	repository.stiedewantara.ac.id Internet	29 words — < 1%
25	repository.umsu.ac.id Internet	29 words — < 1%
26	www.grafiati.com Internet	27 words — < 1%
27	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	26 words — < 1%
28	repository.ub.ac.id Internet	26 words — < 1%
29	www.scribd.com Internet	26 words — < 1%
30	digilib.uin-suka.ac.id Internet	25 words — < 1%
31	library.polmed.ac.id Internet	25 words — < 1%
32	Sinhan 01, Japari A. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak", JURNAL MANAJEMEN MOTIVASI, 2016	24 words — < 1%

33	digilib.unimed.ac.id Internet	24 words — < 1%
34	moam.info Internet	24 words — < 1%
35	pt.scribd.com Internet	23 words — < 1%
36	repository.iainpalopo.ac.id Internet	23 words — < 1%
37	artikelpendidikan.id Internet	22 words — < 1%
38	eprints.walisongo.ac.id Internet	21 words — < 1%
39	www.slideshare.net Internet	21 words — < 1%
40	konsultasiskripsi.com Internet	19 words — < 1%
41	repository.iainbengkulu.ac.id Internet	19 words — < 1%
42	digilib.ikipgriptk.ac.id Internet	18 words — < 1%
43	j-innovative.org Internet	18 words — < 1%
44	kc.umn.ac.id Internet	18 words — < 1%

45	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	18 words — < 1%
46	eprints.ums.ac.id Internet	17 words — < 1%
47	library.um.ac.id Internet	17 words — < 1%
48	portaluniversitasquality.ac.id:55555 Internet	17 words — < 1%
49	press.eduped.org Internet	17 words — < 1%
50	siat.ung.ac.id Internet	17 words — < 1%
51	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet	16 words — < 1%
52	repository.unibos.ac.id Internet	16 words — < 1%
53	eprints.undip.ac.id Internet	15 words — < 1%
54	repository.metrouniv.ac.id Internet	15 words — < 1%
55	eprints.uns.ac.id Internet	14 words — < 1%
56	repo.undiksha.ac.id Internet	14 words — < 1%

57 Isman Isman, Jaya Laksana. "PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha FinoKecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo)", Jurnal Manajemen Sains, 2021
Crossref 13 words — < 1%

58 digilib.unila.ac.id
Internet 13 words — < 1%

59 poin100.blogspot.com
Internet 13 words — < 1%

60 repository.uinbanten.ac.id
Internet 13 words — < 1%

61 thesis.binus.ac.id
Internet 13 words — < 1%

62 Hastuti Hastuti, Zakaria Zakaria, Suratini Suratini. "Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Keunggulan Bersaing: Studi pada Pengguna Motor Honda Merek Scoopy di Kota Jayapura", Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2023
Crossref 12 words — < 1%

63 kerjoan.blogspot.com
Internet 12 words — < 1%

64 lppmstianusa.com
Internet 12 words — < 1%

65 otomotif.tempo.co
Internet 12 words — < 1%

66 Internet 12 words — < 1%

67 Gabriela Beta Kurniaditya, Dyah Ayu Purwaningtyas, Zahra Elok Fadhilah. "Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store", Journal of Psychology Students, 2024
Crossref

68 M Rifki Asra, Yenni Samri Julianti Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution. "Pengaruh Keunikan, Kualitas, dan Kesesuaian Harga pada Produk Tabungan terhadap Keunggulan Bersaing di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Katamso", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2023
Crossref

69 ceceppermanasuhendar.blogspot.co.id Internet 11 words — < 1%

70 geograf.id Internet 11 words — < 1%

71 lsupariwisata.com Internet 11 words — < 1%

72 repository.uiad.ac.id Internet 11 words — < 1%

73 repository.uinsaizu.ac.id Internet 11 words — < 1%

74 repository.unj.ac.id Internet 11 words — < 1%

75 repository.upm.ac.id

Internet

11 words — < 1%

76 www.j-cup.org

Internet

11 words — < 1%

77 eprints.kwikkiangie.ac.id

Internet

10 words — < 1%

78 etheses.uin-malang.ac.id

Internet

10 words — < 1%

79 repo.unand.ac.id

Internet

10 words — < 1%

80 repository.ipb.ac.id

Internet

10 words — < 1%

81 arly912.wordpress.com

Internet

9 words — < 1%

82 aruspelangi.org

Internet

9 words — < 1%

83 asni.id

Internet

9 words — < 1%

84 ebis-jurnal.unsuri.ac.id

Internet

9 words — < 1%

85 ekonomiana.wordpress.com

Internet

9 words — < 1%

86 journal.ubm.ac.id

Internet

9 words — < 1%

87 jurnalteknodik.kemdikbud.go.id

Internet

9 words — < 1%

88 kintamanicity.wordpress.com

Internet

9 words — < 1%

89 repository.ugj.ac.id

Internet

9 words — < 1%

90 sinta.unud.ac.id

Internet

9 words — < 1%

91 tryelvian-coretantanganku.blogspot.com

Internet

9 words — < 1%

92 umkm.kompas.com

Internet

9 words — < 1%

93 www.researchgate.net

Internet

9 words — < 1%

94 Ahmad Fauzan, Abdul Rohman. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR KAWASAKI", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Crossref

8 words — < 1%

95 Selfia Alkemega, M. Fikri Ramadhan. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)", Jurnal EMT KITA, 2023

Crossref

8 words — < 1%

96 akurasi.unram.ac.id

Internet

8 words — < 1%

97	apacontoh.com Internet	8 words — < 1%
98	digilib.uinkhas.ac.id Internet	8 words — < 1%
99	dokumen.tips Internet	8 words — < 1%
100	e-jurnal.staimuttaqien.ac.id Internet	8 words — < 1%
101	eprints.radenfatah.ac.id Internet	8 words — < 1%
102	groeduacademy.com Internet	8 words — < 1%
103	gronkulla.com Internet	8 words — < 1%
104	id.123dok.com Internet	8 words — < 1%
105	jurnal.stieieu.ac.id Internet	8 words — < 1%
106	mafiadoc.com Internet	8 words — < 1%
107	media.neliti.com Internet	8 words — < 1%
108	murinlapan93.blogspot.com Internet	8 words — < 1%

publication.petra.ac.id

109	Internet	8 words — < 1%
110	publikasijurnalilmiah.com Internet	8 words — < 1%
111	pulungdwiwardani.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
112	repositori.uma.ac.id Internet	8 words — < 1%
113	repository.ubaya.ac.id Internet	8 words — < 1%
114	repository.uinfasbengkulu.ac.id Internet	8 words — < 1%
115	repository.uinjkt.ac.id Internet	8 words — < 1%
116	repository.uir.ac.id Internet	8 words — < 1%
117	repository.usbypkp.ac.id Internet	8 words — < 1%
118	seruni.id Internet	8 words — < 1%
119	stkipgri-bkl.ac.id Internet	8 words — < 1%
120	wire.dailysocial.net Internet	8 words — < 1%
121	www.coursehero.com	

Internet

8 words — < 1%

122 www.majalahlarise.com

Internet

8 words — < 1%

123 Ranti Meidita Lestari, Tazkiya Farahnisa.
"Collaborative Governance Antara Pemerintah
Desa dengan Warga Desa dalam Pengelolaan Cerobong
Sampah dan Bank Sampah di Desa Kramatwatu", *ijd-demos*,
2020

Crossref

7 words — < 1%

124 Supriyanto Supriyanto. "Peningkatan Mutu Kinerja
Guru Melalui Supervisi Akademik di SDN 2 Pasir
Panjang Semester 1 Tahun Pelajaran 2019/2020", *Anterior
Jurnal*, 2021

Crossref

7 words — < 1%

125 ituinisana.wordpress.com

Internet

7 words — < 1%

126 Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, Suyudi Arif.
"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas
Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah
Cabang Bogor Baru", *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis
Islam*, 2021

Crossref

6 words — < 1%

127 repository.stiesia.ac.id

Internet

6 words — < 1%

128 repository.uin-suska.ac.id

Internet

6 words — < 1%

129 repository.unib.ac.id

Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF