BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam membahas strategi potongan harga dalam meningkatkan penjualan perlu diketahui teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Adapun ulasan dari berbagai literatur mengenai teori tersebut yaitu:

A. Strategi Pemasaran

Menurut Oktavian & Aminuddin (2022) strategi pemasaran merupakan suatu keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis yang dibuat untuk menentukan serta merencanakan harga, promosi dan melakukan distribusi yang bisa memberikan kepuasan pada konsumen sekarang ini dan konsumen potensial nantinya.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 1996). Adapun bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk dalam pemasaran adalah entitas yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keberhasilannya diukur dari kepuasan pelanggan, yang menjadi indikator utama kinerja perusahaan. Produk yang gagal adalah yang tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga kualitas tinggi menjadi faktor yang

penting. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti variasi, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, serta jaminan. Kombinasi elemen-elemen ini membentuk standar produk yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung kesuksesan perusahaan dalam persaingan pasar.

2. Harga (*price*)

Harga dalam pemasaran adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa, yang ditentukan melalui berbagai strategi pricing. Selain menetapkan harga, perusahaan juga merancang kebijakan seperti potongan harga, free ongkir, dan analisis harga pesaing untuk meningkatkan daya saing. Faktor seperti nilai produk, persepsi pelanggan, dan strategi pemasaran turut memengaruhi keputusan harga. Oleh karena itu, pengelolaan harga secara strategis menjadi kunci dalam meningkatkan profitabilitas serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

3. Tempat (*place*)

Tempat dalam pemasaran merujuk pada strategi pemilihan lokasi usaha atau distribusi yang optimal untuk menjangkau target pasar. Faktor seperti aksesibilitas, visibilitas, dan kecocokan dengan segmen pasar menjadi pertimbangan utama. Pemilihan tempat yang strategis mempertimbangkan aspek jangka pendek dan panjang, serta memanfaatkan keunggulan perusahaan. Selain lokasi fisik, tempat juga mencakup distribusi produk agar mudah dijangkau pelanggan. Dengan

strategi lokasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aspek strategis dalam pemasaran yang berperan penting dalam meningkatkan kesadaran pasar, membujuk konsumen, dan mendorong penjualan. Beragam metode seperti iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan digunakan untuk menarik perhatian target pasar melalui berbagai platform. Dengan pendekatan komunikasi yang efektif, promosi tidak hanya membangun citra merek tetapi juga menciptakan respons positif yang mendukung keberhasilan perusahaan dalam persaingan pasar.

B. Potongan Harga

Potongan harga adalah salah satu kebijakan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian oleh masyarakat. Menurut Emor & Soegoto (2015) potongan harga yaitu harga yang ditetapkan perusahaan lebih rendah dari harga yang biasanya diberlakukan sehingga dengan adanya potongan harga konsumen merasa diuntungkan.

Potongan harga diberikan oleh pemasar kepada konsumen sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi pemasar. Penetapan harga diskon dilakukan untuk lebih menarik pembeli agar membeli dalam jumlah tertentu. Disamping tujuan menarik pembeli, juga untuk memenangkan persaingan dengan penjualan sejenis lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Izzah, 2024), agen PT. Izaurnet

Berkah Mandiri juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan memberikan potongan harga untuk memasarkan produk AMDK iZaura khusus bagi anggota yang memiliki member card. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga untuk menarik lebih banyak konsumen baru dalam pasar yang kompetitif. Dengan memberikan diskon kepada member, perusahaan dapat menciptakan insentif yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang, sehingga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan secara keseluruhan.

Potongan harga atau diskon dapat dibagi dalam beberapa bentuk, setiap bentuk memiliki defenisi dan tujuan berbeda dilaksanakannya potongan harga. Bentuk potongan harga adalah :

- a. Diskon tunai, merupakan potongan harga yang diberikan bagi pelanggan yang segera membayar tagihan sebelum jatuh tempo pembayaran.
- b. Diskon kuantitas, merupakan potongan harga bagi pelanggan yang melakukan pembelian barang atau jasa dalam jumlah besar (banyak).
- c. Diskon fungsional, biasa juga dikenal dengan diskon dagang yaitu penjual menawarkan kepada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, atau mencatat. Hal ini harus ditawarkan merata kepada seluruh anggota saluran.
- d. Diskon musiman, merupakan potongan harga bagi pelanggan yang membeli barang atau jasa pada musim tertentu. Potongan harga, dirancang untuk para reseller (penjual tangan ke-2) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah diberikan kepada reseller yang mengembalikan barang lama dan membeli barang baru, potongan harga promosi diberikan kepada penyalur imbalan karena berperan

serta dalam program iklan dan dukungan penjualan.

Strategi potongan harga memiliki beberapa manfaat penting bagi perusahaan, antara lain:

- Meningkatkan kesadaran pasar: Dengan menawarkan harga yang lebih rendah, produk akan lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan peluang untuk menjadi pilihan utama di pasar.
- Daya saing yang lebih baik: Dalam pasar yang kompetitif seperti AMDK, potongan harga dapat membantu perusahaan tetap relevan dan bersaing dengan produk lain yang mungkin lebih dikenal oleh konsumen.
- Meningkatkan volume penjualan: Meskipun keuntungan per unit mungkin menurun, jumlah unit yang terjual dapat meningkat secara signifikan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan total pendapatan.

C. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualanlah yang dapat menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan. Bila tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang dihasilkan perusahaan itu pun akan besar pula sehingga perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usahanya. Mereka harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, karena hal ini sangat diperlukan di dalam menghadapi persaingan usaha untuk itu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi.

Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan

keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi yang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha (Ahmad & Hasti, 2018).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah indikator krusial bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan, karena langsung berhubungan dengan laba yang dihasilkan. Tingkat penjualan yang tinggi tidak hanya meningkatkan laba, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan bisnis. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu meningkatkan keunggulan kompetitif dengan menciptakan produk berkualitas tinggi. Selain itu, penjualan juga merupakan proses yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli, sehingga memberikan manfaat berkelanjutan bagi kedua belah pihak dalam transaksi bisnis.