

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Penerapan strategi potongan harga di AMDK DAXU**

Berdasarkan teori potongan harga yang relevan, kasus yang terjadi di AMDK DAXU mencerminkan penerapan Diskon Kuantitas. DAXU memberikan potongan harga serta barang gratis kepada pembeli yang memenuhi syarat pembelian dalam jumlah tertentu yang telah ditetapkan. Kebijakan ini berlaku untuk semua pelanggan DAXU, baik bagi pelanggan baru maupun pelanggan lama, sehingga menciptakan insentif yang menarik untuk meningkatkan volume pembelian dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Diskon kuantitas merupakan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menarik perhatian baik pembeli lama maupun pembeli baru yang diterapkan pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) Daxu. Dalam strategi pemasaran ini, pelanggan yang membeli dalam jumlah besar akan mendapatkan harga yang lebih murah atau bahkan mendapatkan satu karton gratis. Dalam upaya untuk menarik pembeli baru sekaligus memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, AMDK DAXU telah merancang program potongan harga yang menarik. Program ini terdiri dari dua tawaran yang berbeda, satu untuk pembeli baru dan satu lagi untuk pembeli lama.

Berikut adalah rincian dan manfaat dari kedua program tersebut.

1. Tawaran untuk Pembeli Baru: Free Karton Setelah Membeli 25 Karton

Deskripsi program :

Pembeli baru yang melakukan pembelian sebanyak 25 karton akan mendapatkan satu karton gratis. Tawaran ini dirancang untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mendorong mereka untuk mencoba produk AMDK DAXU.

Manfaat Program :

- Meningkatkan Daya Tarik Produk: Dengan memberikan satu karton gratis, pelanggan baru akan merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka.
- Mendorong Pembelian Pertama: Tawaran ini dapat menjadi insentif yang kuat bagi pembeli baru untuk melakukan transaksi pertama mereka.

2. Tawaran untuk Pembeli Lama: Diskon Rp 1.000 – Rp 2.000 per Karton untuk Pembelian 50 Karton

Deskripsi Program :

Untuk menghargai loyalitas pelanggan lama, AMDK DAXU menawarkan diskon antara Rp 1.000 hingga Rp 2.000 per produknya bagi mereka yang melakukan pembelian sebanyak 50 karton. Diskon ini bertujuan untuk memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan setia kami.

Manfaat Program :

- Penghargaan atas Loyalitas: Diskon ini merupakan cara

kami untuk mengapresiasi pelanggan yang telah setia berbelanja dengan kami.

- Insentif untuk Pembelian Massal: Dengan diskon yang signifikan, pelanggan akan lebih termotivasi untuk membeli dalam jumlah besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan.
- Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Pelanggan akan merasa lebih puas karena mendapatkan harga yang lebih baik, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus berbelanja di masa mendatang.

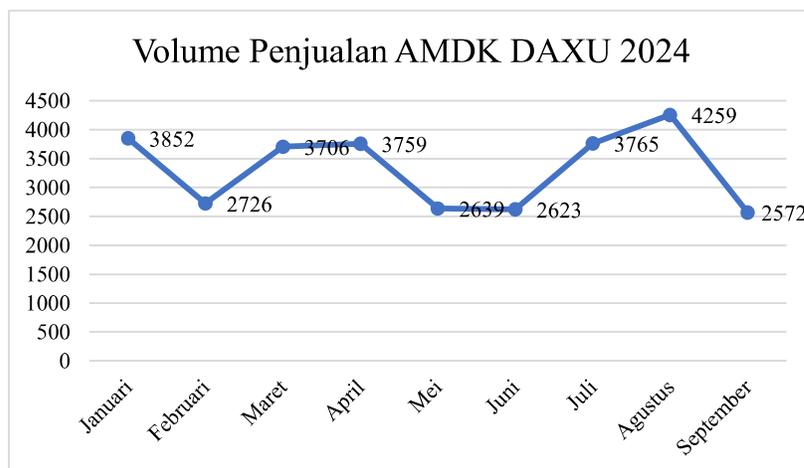
## **B. Dampak Penerapan strategi potongan harga dalam meningkatkan volume penjualan di AMDK DAXU**

Untuk memahami efektivitas strategi potongan harga terhadap penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek DAXU, dapat dilihat pada data volume penjualan sepanjang tahun 2024. Data tersebut disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tren penjualan bulanan. Berikut adalah Tabel 4.1 yang menampilkan data volume penjualan AMDK DAXU pada tahun 2024.

Tabel 4. 1 Penjualan AMDK DAXU Tahun 2024

Bulan	Volume Penjualan Customer Tetap AMDK DAXU
Januari	3.852
Februari	2.726
Maret	3.706
April	3.759
Mei	2.639
Juni	2.623
Juli	3.765
Agustus	4.259
September	2.572
Total	29.901

Sumber: Laporan Daftar Pengeluaran Produk Daxu



Gambar 4. 1 Grafik Penjualan AMDK DAXU Tahun 2024

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat diketahui bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) merek DAXU. Hal ini dikarena kenaikan volume penjualan hanya terjadi pada bulan-bulan tertentu seperti pada bulan Januari, Maret, April, Juli, dan Agustus. Kenaikan volume penjualan terbesar terjadi pada bulan Agustus lebih dipengaruhi oleh kebutuhan tambahan untuk kegiatan 17-an daripada potongan harga yang diberikan pada bulan-bulan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor musiman dan kegiatan sosial memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan penjualan, sementara potongan harga tidak secara langsung mendorong lonjakan permintaan yang serupa di bulan-bulan lainnya.

Pemberian potongan harga yang berlebihan dapat mengalihkan perhatian dari strategi pemasaran lain yang lebih berkelanjutan dan efektif. Misalnya, perusahaan dapat kehilangan peluang untuk meningkatkan kualitas produk, berinvestasi dalam inovasi kemasan, memperluas saluran distribusi, atau memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas.