

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan:

1. AMDK DAXU mencerminkan penerapan Diskon Kuantitas, di mana pelanggan yang memenuhi syarat pembelian dalam jumlah tertentu mendapatkan potongan harga atau barang gratis. Program ini berlaku bagi pelanggan baru maupun lama untuk meningkatkan volume pembelian dan mempertahankan loyalitas. Untuk pembeli baru, DAXU menawarkan 1 karton gratis setelah membeli 25 karton, yang bertujuan menarik perhatian pelanggan dan mendorong transaksi pertama. Sementara itu, bagi pelanggan lama, DAXU memberikan diskon Rp 1.000 – Rp 2.000 per karton untuk pembelian 50 karton, sebagai bentuk apresiasi sekaligus insentif pembelian massal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui keuntungan finansial yang lebih kompetitif.
2. Strategi potongan harga yang diterapkan oleh AMDK DAXU terbukti kurang efektif dalam meningkatkan volume penjualan secara konsisten. Meskipun program diskon kuantitas dan penawaran gratis dirancang untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, akan tetapi data menunjukkan hal sebaliknya.
3. Kenaikan volume penjualan hanya terjadi pada bulan-bulan tertentu seperti

pada bulan Januari, Maret, April, Juli, dan Agustus. Kenaikan volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus yang 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.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa strategi potongan harga yang diterapkan oleh AMDK DAXU kurang efektif dalam meningkatkan volume penjualan secara konsisten, perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif dengan mengoptimalkan elemen bauran pemasaran lainnya.

1. Produk (Product): Meningkatkan kualitas dan variasi produk agar lebih sesuai dengan preferensi pelanggan dapat menjadi strategi yang lebih berkelanjutan dibandingkan sekadar memberikan potongan harga. Pengembangan fitur unggulan, inovasi kemasan, atau peningkatan layanan purna jual bisa menjadi daya tarik tersendiri.
2. Harga (Price): Alih-alih hanya mengandalkan diskon, perusahaan dapat menerapkan strategi harga yang lebih fleksibel, seperti penentuan harga berbasis nilai atau skema bundling yang memberikan nilai tambah bagi

pelanggan tanpa harus menurunkan margin keuntungan secara signifikan.

3. Tempat (Place): Memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan aksesibilitas produk di berbagai lokasi strategis, seperti minimarket atau platform e-commerce, dapat membantu meningkatkan volume penjualan tanpa bergantung pada diskon musiman.
4. Promosi (Promotion): Memperkuat strategi promosi dengan mengadopsi metode pemasaran yang lebih interaktif, seperti kampanye digital, pemasaran berbasis komunitas, atau program loyalitas pelanggan, dapat membantu meningkatkan kesadaran merek serta retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan mengintegrasikan keempat elemen bauran pemasaran ini secara lebih strategis, AMDK DAXU dapat menciptakan pertumbuhan penjualan yang lebih stabil dan berkelanjutan dibandingkan hanya bergantung pada potongan harga yang efeknya terbatas.