



p-ISSN [2964-6316](#) e-ISSN [2961-8029](#)

Journal Islamic Business and Entrepreneurship

<http://ejournal.uniramalanga.ac.id/index.php/jibe>

Volume 3 Number 2. Oktober 2024. 108 – 115



Analisis Pemberian Diskon sebagai Strategi Pemasaran Pada PT Jaring Abadi Retailindo

M. Alfin Hidayatulloh¹, Dwi Ajeng Regi Pratiwi^{2,✉}, Adita Nafisa³, Rama Aditya Wardani⁴
^{1,2,3,4} Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia

Received: May 30, 2024

Accepted: October 27, 2024

Published: October 31, 2024

DOI : <https://doi.org/10.33379/jibe.v3i2.4449>

Abstract

This research aims to analyze discounts as a marketing strategy at PT Jaring Abadi Retailindo. The method used in this research is a qualitative method, namely by studying or researching aspects of written or oral speech which will produce descriptive data. The data collection technique was carried out using triangulation and data analysis was inductive. The results of this research indicate that the marketing strategy used at PT Jaring Abadi Retailindo through providing discounts is to attract consumer attention. This strategy is used with the aim of generating consumers' desire to shop for products that are being discounted, furthermore consumers are also interested in looking at other products so that a desire to buy arises or what is usually referred to as an unplanned purchase (impulse purchase). Providing discounts is always associated with events organized by PT Jaring Abadi Retailindo, including discounts for members, discounts in the form of vouchers, discounts when it rains, discounts in the form of vouchers, discounts in the form of buy one get one, discounts at Eid al-Fitr events, Christmas, and the end of the year. Discounts are still very relevant to be used today by PT Jaring Abadi Retailindo, as a company strategy in positioning consumers as an important component that must be considered. This of course has an impact on the company's success in maintaining market position, product value and consumer loyalty so that it is not easily transferred to competing companies.

Keywords: Marketing, Discounts, Customers.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemberian diskon sebagai strategi pemasaran pada PT Jaring Abadi Retailindo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu dengan mengkaji atau meneliti dari aspek perkataan yang tertulis ataupun lisan yang akan menghasilkan data deskriptif. teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) dan analisis data bersifat induktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada PT Jaring Abadi melalui pemberian potongan harga (diskon) adalah untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini digunakan dengan tujuan memunculkan keinginan konsumen untuk berbelanja produk yang sedang diberikan diskon, lebih lanjut konsumen supaya tertarik pula untuk melihat produk lain sehingga muncul keinginan untuk membeli atau biasa disebut sebagai pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Pemberian diskon selalu dikaitkan dengan event-event yang diselenggarakan oleh PT Jaring Abadi Retailindo antara lain diskon untuk anggota/member, diskon berupa voucher, diskon dikala hujan, diskon berupa voucher, diskon berupa buy one get one, diskon pada event hari raya idul fitri, natal, dan akhir tahun. Pemberian diskon masih sangat relevan digunakan hingga saat ini oleh PT Jaring Abadi Retailindo, sebagai strategi perusahaan dalam memposisikan konsumen sebagai komponen penting yang harus diperhatikan. Hal ini tentu saja berdampak pada keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan posisi pasar, nilai produk dan loyalitas konsumen sehingga tidak mudah berpaling kepada perusahaan pesaing.

Kata kunci: Pemasaran, Diskon, Konsumen.

[✉]Corresponding Author: Dwi Ajeng Regi Pratiwi
Affiliation Address: Jl. Raya Mojosari 2, Kepanjen-Kabupaten Malang
E-mail: dwijeng446@gmail.com

PENDAHULUAN

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengadaptasikan harga adalah pemberian potongan harga atau diskon. Dalam pemasaran, potongan harga (diskon) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Pengadaan diskon telah dilakukan di setiap pusat perbelanjaan. Sejatinya, diskon adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan untuk mendongkrak penjualan dengan bermacam cara. Pada perkembangannya diskon telah menjadi strategi pemasaran, khususnya pada industri retail. Tidak terkecuali pada bisnis fashion yang juga menerapkan strategi potongan harga untuk menarik minat beli konsumen (Saputro, 2019). Berdasarkan hasil observasi dan melakukan wawancara dengan salah seorang Supervisor Marketing Laksana Baru Swalayan, Bahwa bahwa Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning yang dilakukan Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu melakukan segmentasi dengan memilih segmen yang cukup besar dan akan menguntungkan untuk dilayani karena mencakup semua kalangan yaitu dengan mencakup kalangan atas, kalangan sederhana dan kalangan bawah.

Pengertian pemasaran tidak terbatas hanya dalam dunia bisnis saja. Pemasaran ternyata dapat mempunyai banyak makna yang lebih luas, mencakup makna kemasyarakatan. Untuk memahami itu, dapat kiranya kita simak definisi pemasaran yang diutarakan oleh Kotler (2005) sebagai berikut: "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran". Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satisfier*). Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan (*activity*), orang (*person*), tempat, organisasi, atau gagasan (*idea*). Seseorang yang ingin melenyapkan kesedihannya dapat dipenuhi seperti dengan merokok (benda), menonton film (jasa), melakukan *jogging* (kegiatan), mengunjungi ahli terapi (orang), pergi ke Bali (tempat), ikut arisan (organisasi), atau menekuni/ mengikuti/ menganut falsafah hidup tertentu (*idea*) (Maulana, 1999).

Adanya kebutuhan dan keinginan beserta alat pemuasnya saja belum cukup menciptakan pemasaran. Pemasaran ada apabila orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara yang disebut pertukaran (*an exchange*). Sedangkan menurut Maynard dan Beckam yang dikutip oleh (Alma 2011:1) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah: "Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption". Menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Perusahaan adalah salah satu badan organisasi yang memiliki tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kekayaan yang bisa menghasilkan banyak uang untuk dibagi kepada stakeholder (Jatmiko, 2017:12). Untuk tercapainya tujuan tersebut ditentukan oleh kinerja yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan manajer perusahaan. Seberapa baik kinerja operasional perusahaan dalam menjalankannya sesuai tujuan yang sudah direncanakan. Sebab jika perusahaan tidak menghasilkan profit yang sudah direncanakan akan berdampak pada operasi perusahaan yang terus menurun dan berakhir untuk menutup usahanya. Salah satu sub sektor perusahaan yang kita ketahui yaitu

perusahaan dalam bidang retail. Perusahaan Retail adalah suatu perusahaan yang satu atau lebih aktivitas untuk menambah nilai produk dan jasa kepada konsumen baik untuk kebutuhan keluarga atau untuk keperluan pribadi. Aktifitas perusahaan retail yaitu dengan menjual produk ataupun jasa tergantung kebutuhan konsumen. Perusahaan menjual produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen berdasarkan kondisi pasar saat ini. Sebab permintaan konsumen mengalami pergantian terus menerus sejalan dengan berlangsungnya jaman.

Beberapa perusahaan telah memasarkan produk di luar negara asal mereka. Pemasaran internasional merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan-perusahaan tersebut. Manajer pemasaran sering bertanggung jawab untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan pelanggan. Hal itu berlaku tidak pada semua kasus karena peran seorang manajer pemasaran dapat bervariasi sangat signifikan berdasarkan ukuran bisnis, budaya organisasi, dan konteks industri. Sebagai contoh, dalam sebuah perusahaan produk konsumen besar, manajer pemasaran dapat bertindak sebagai manajer umum dari keseluruhan produk yang menjadi tugasnya. Untuk menciptakan strategi manajemen pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman mendetail dan objektif mengenai bisnis mereka sendiri dan pasar tempat mereka beroperasi. Dalam menganalisis permasalahan-permasalahan ini, bidang manajemen pemasaran sering tumpang-tindih bidang perencanaan strategis (Chandra, 2002). Hasil dari penelitian Chandra 2002 Seperti yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, bahwa di era globalisasi telah terjadi pergeseran dalam persaingan yang beralih dari perebutan pangsa pasar (market share) menuju perebutan pangsa peluang (opportunity share). Sebagian besar perusahaan telah meningkatkan kompetensinya dalam membaca masa depan guna mendapatkan peluang-peluang baru secara lebih awal. Perusahaan yang unggul dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu membaca potensi masa depan dan telah menyiapkan kemampuannya secara dini guna menangkap potensi tersebut.

Praktik pemasaran modern membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, mengevaluasi segmen-segmen itu, memilih dan menetapkan segmen tertentu sebagai sasaran dan memutuskan penempatan (*positioning*) perusahaan dalam setiap pasar. Segmentasi pasar yaitu pemecahan seluruh pasar (yang terlalu besar untuk dilayani) menjadi segmen-segmen yang mempunyai kesamaan sifat-sifat. Ide pokoknya adalah bahwa perusahaan-perusahaan dewasa ini harus memilih secara cermat, bukan hanya para konsumen yang menjadi sasaran mereka, tetapi juga pesaing. Dalam era pasar yang mengalami pertumbuhan lambat, perencanaan yang berkaitan dengan pesaing sama pentingnya dengan perencanaan yang berkaitan dengan para konsumen, (Kotler, 2005). Hasil dari penelitian Kotler 2005 Tinggi atau rendahnya animo mahasiswa baru terhadap perguruan tinggi tergantung pada kualitas perguruan tinggi itu sendiri dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pendidikannya dan ini merupakan daya tarik utama, meski promosi perguruan tinggi memiliki peran dalam peningkatan animo mahasiswa baru namun peranan terpenting adalah informasi dari alumni maupun mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi tersebut.

Tujuan utama strategi pemasaran produk, yaitu untuk meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim marketing. Dilakukan bertujuan agar setiap anggota tim dapat bekerja sama dengan baik, efektif dan efisien. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang sudah ditentukan. Jika tidak ada pembakuan yang jelas maka perusahaan tidak dapat mengukur nilai penjualan. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran. Karena dunia pasar sangat dinamis,

maka perlu dibentuk strategi yang tepat dengan integrasi terhadap divisi perusahaan lain. Sebagai dasar yang masuk akal untuk pengambilan keputusan. Adanya data hasil penjualan, maka perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran selanjutnya yang akan dilakukan (Tjiptono, 2008). Hasil dari Inovasi pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen, selain itu perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi pada produk.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif yaitu mengkaji atau meneliti dari aspek perkataan yang tertulis ataupun lisan yang akan menghasilkan data deskriptif. Metode kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil metode kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Wulandari, 2020). Tujuan dari metode kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi. Dengan metode kualitatif ini peneliti dapat mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang tidak diketahui sebelumnya. Metode ini juga dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit ditangkap dan diungkapkan melalui metode kuantitatif (Tjiptono dan Chandara, 2023).

Metode kualitatif pada penelitian ini bersifat kajian terbuka, tidak terstruktur, dan fleksibel, karena peneliti memiliki peluang untuk menentukan fokus kajian (Saputro, 2019). Penelitian ini menggunakan 2 (dua) tahapan untuk menjawab tujuan masalah yaitu melalui observasi dan wawancara. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain (Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016). Kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati (Santini, Sampaio, Perin, & Vieira, 2015). Observasi dalam penelitian ini yaitu melakukan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengali dan mendapatkan informasi. Sedangkan wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan cara bertanya kepada responden (Margono, 2007).

Tujuan utama fokus penelitian ini mengacu pada pendapat Tjiptono, 2008 yaitu strategi pemasaran produk, yaitu untuk meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim marketing. Dilakukan bertujuan agar setiap anggota tim dapat bekerja sama dengan baik, efektif dan efisien.

Penelitian dilaksanakan selama 1 (satu) bulan dimulai dari 16 Januari hingga 16 Februari 2023 pada bagian pemasaran di PT Jaring Abadi Retailindo yang bertempat di Jl. Suropati No. 4-6 Ds. Kemantren, Kec. Jabung, Kab. Malang, Jawa Timur, 65155. Responden pada penelitian ini sebanyak 5 orang terdiri dari 2 orang konsumen, 1 orang kepala gudang, 1 orang bagian marketing, dan 1 orang staff toko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koperasi Agro Niaga Jabung (KAN Jabung Syariah Jawa Timur) atau biasa disebut dengan **KAN Jabung**, merupakan sebuah koperasi yang beranggotakan ±2423 anggota aktif, dahulunya bernama KUD Jabung yang berdiri pada tanggal 27 Mei 1979. Berlokasi di Jl. Suropati No.4-6, Ds. Kemantren, Kec. Jabung, Kab. Malang, Jawa Timur. Mengalami jatuh bangun dalam pengembangannya tetapi berhasil konsisten hingga hari ini bahkan dinobatkan sebagai Koperasi Produsen Berprestasi Terbaik Tingkat Nasional Indonesia (kanjabung.com).

PT Jaring Abadi Retailindo adalah salah satu anak perusahaan KAN Jabung, dan mempunyai beberapa brand retail yang tersebar di sekitar kabupaten Malang. Toko/Brand tersebut di antaranya Jabmart, Hommart, J-Clothes, dan Mitra Barokah. **Jabmart** bergerak dibidang penyediaan kebutuhan pokok yang dibutuhkan rumah tangga sehari-hari, berbentuk retail toko swalayan modern yang dikelola sendiri maupun kemitraan. **Hommart** bergerak dibidang penjualan produk pecah belah, elektronik dan mebel. **J-Clothes** bergerak di bidang penyediaan ATK (Alat Tulis Kantor) dan varian dan brand fashion dengan harga relatif terjangkau. **Mitra Barokah** bergerak di bidang penjualan bahan bangunan.

Penelitian dikhususkan pada PT Jaring Abadi Retailindo sebagai penyedia kebutuhan pokok masyarakat dengan model bisnis retail swalayan modern Jabmart. Hingga tahun 2023 Jabmart telah memiliki 6 toko dengan pengelolaan sendiri dan 4 toko dengan pengelolaan kemitraan. Pengelolaan kemitraan yaitu melakukan kerjasama dengan mitra melalui metode Swamitra, Swakelola, maupun Swadana. Kerjasama ini dianggap akan terus diperlebar karena masih banyak mitra maupun anggota koperasi yang tertarik pada brand Jabmart tersebut. Oleh karena itu peneliti melangsungkan penelitian dengan metode observasi dan wawancara langsung pihak-pihak bersangkutan.

PT Jaring Abadi Retailindo menggunakan strategi yang rutin dilakukan setiap minggu/bulan untuk menarik perhatian konsumen supaya selalu membeli produk adalah strategi memberikan potongan harga (diskon). Karena tidak dapat di pungkiri bahwa dengan adanya diskon, orang orang tertarik untuk melihat-lihat produk sehingga muncul keinginan untuk membeli atau biasa disebut pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Berdasarkan jawaban 3 dari 5 informan menunjukkan bahwa PT Jaring Abadi Retailindo memiliki strategi perusahaan yang memposisikan konsumen atau pelanggan sebagai komponen penting yang harus diperhatikan, yang nantinya tentu juga akan berdampak pada perusahaan dalam mempertahankan posisi dan nilai produk sehingga mereka tidak mudah berpaling. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola tentunya tidak dapat terhindar dari yang namanya persaingan. Persaingan yang ketat akan menimbulkan dampak yang negatif dan positif, sehingga suatu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman yang ada baik yang berasal dari luar atau yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Suatu perusahaan juga selalu di tuntut untuk memahami situasi dan kondisi serta harus memiliki strategi yang baik dalam mengelola perusahaan.

Strategi pemberian potongan harga (diskon) didukung pula dengan teknologi informasi menggunakan sosial media, sehingga mampu memaksimalkan penawaran produk diskon. Hal ini juga sebagai sarana pengenalan produk baru/lama kepada masyarakat yang lebih luas lagi. Sosial media ini berbentuk Instagram dan Tiktok yang dirasa sangat membantu dan sering dimanfaatkan oleh para karyawan untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa ada produk-produk baru sedang mengadakan diskon, atau istilahnya mempromosikan produk-produk di sosial media sehingga

konsumen bisa mengetahui jika ada diskon, dan diharapkan mereka datang ke Toko untuk melihat produk apa saja yang sedang diskon.

Dengan ini dapat di pahami bahwa salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, serta memberikan diskon sebagai bentuk penghargaan kepada mereka sehingga mereka menjadi *loyal customer* dan tidak pindah ke toko lain. Pemberian potongan harga (diskon) di sesuaikan dengan event-event yang sedang berlaku. Beberapa bentuk diskon diantaranya adalah diskon untuk anggota/member, diskon berupa voucher, diskon dikala hujan, diskon berupa voucher, diskon berupa buy one get one, diskon pada event hari raya idul fitri, natal, dan akhir tahun. Adapun cara pemberian diskonnya langsung dari kalkulasi antara harga awal dengan ketentuan jumlah diskon yang berlaku.

Dari hasil wawancara kepada Ratih Kumalasari (Karyawan) menjelaskan produk yang ada di PT Jaring Abadi Retailindo relatif lengkap untuk kebutuhan sehari-hari, barang yang ada berkualitas. Pemberian diskon akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Bahwa pembeli tidak lagi memperdulikan kualitas barang yang dibeli melainkan akan dengan mudahnya membelikan barang tersebut karena diskon. Dengan adanya diskon konsumen akan membeli produk-produk tersebut makin banyak diskon yang ditawarkan semakin banyak pula konsumen untuk membelinya.

Menurut Tika Atika (Kepala Gudang) dan Lusi (Staff Marketing) menjelaskan bahwa diskon yang ada di PT Jaring Abadi Retailindo tidak semua diberikan diskon seperti produk-produk atau barang-barang yang terdapat di toko retail terkenal Alfamart/Indomart/Lain. PT Jaring Abadi Retailindo memberikan diskon kepada produk atau barang tertentu dengan pertimbangan persediaan di gudang, kerjasama produk dengan produsen, dan keputusan manajemen.

Menurut Anton (Konsumen) menjelaskan bahwanya “Promo diskon yang diberikan sangat memberikan keuntungan bagi saya, bisa mendapatkan suatu barang atau produk yang dibutuhkan namun dengan harga yang relatif murah karena adanya diskon tersebut. Tapi kadang ada produk berlabel diskon namun ternyata diskon sudah tidak berlaku atau sudah tidak sesuai dengan label tersebut. Untungnya kasir memberitahu mengenai produk yang dimaksud.”

Menurut Dian Apriana (Konsumen) menjelaskan bahwa “Pelayanan yang diberikan oleh pihak PT Jaring Abadi Retailindo sangat baik, dan produk yang ditawarkan di PT Jaring Abadi Retailindo sudah lengkap”. Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan toko yang lain dengan memberikan banyak promo diskon untuk produk-produk tertentu supaya menarik minat konsumen untuk berbelanja di PT Jaring Abadi Retailindo tersebut.

Konsumen sangat antusias dengan adanya diskon di PT Jaring Abadi Retailindo. Konsumen bisa membeli barang-barang atau produk-produk dengan harga yang relatif lebih murah, apalagi kebutuhan mereka cukup banyak. Biasanya PT Jaring Abadi Retailindo lebih ramai di kunjungi masyarakat jika adanya diskon karna diskon itu hanya ada pada saat-saat tertentu saja itupun tidak semua barang atau produk yang ada diskonnya, maka dari itu masyarakat sangat antusias dengan adanya diskon.

Sebagai salah satu *reshare*, ada beberapa strategi yang diterapkan dalam pemasarannya sebagai bentuk mempertahankan posisi produk maupun mempertahankan konsumen agar tidak mudah pindah ke produk lain. Toko ini menerapkan sistem pemasaran yang mengedepankan kebutuhan dan keinginan konsumen, diantaranya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan pemberian diskon kepada konsumen. Dalam melakukan hal tersebut, banyak yang harus di pikirkan agar strategi yang diterapkan dapat

menjadi pencapaian yang telah direncanakan, baik itu untuk perusahaan maupun untuk konsumen sendiri. Hal itu dilakukan agar dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang ada pada saat ini. Pemberian diskon diharapkan dapat membawa dampak pada volume penjualan yang meningkat, dan tentunya bagi konsumen.

Dengan diskon dapat menambah personal branding perusahaan di mata konsumen, volume penjualan meningkat, serta pencapaian target dengan income yang stabil. Sedangkan untuk konsume sendiri, tentunya diskon bisa membuat mereka senang karena mengurangi budget pembelian, dan bertambahnya volume pembelian sehingga dapat menjadikan pembelian ulang bahkan menganjurkan kepada orang lain untuk berbelanja di Toko ini.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dampak potongan harga (diskon) bagi PT Jaring Abadi Retailindo antara lain adalah (1) Dapat menambah personal branding di mata konsumen; (2) Pemberian diskon kepada konsumen atau pelanggan meningkatkan volume penjualan meski *income* perusahaan tidak besar; (3) Memaksimalkan keuntungan jangka pendek; (4) Diskon dapat mendorong atau merangsang konsumen atau pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan, dan tidak menutup kemungkinan mereka juga akan membeli produk tersebut; (5) Menciptakan konsumen atau pelanggan yang loyal.

Sedangkan dampak potongan harga (diskon) bagi konsumen PT Jaring Abadi Retailindo antara lain adalah (1) Konsumen akan merasa senang karena dapat membeli produk yang diinginkan dengan harga lebih murah dari yang seharusnya; (2) Dapat dengan mudah mendapatkan barang atau produk yang diinginkan; (3) Adanya diskon dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan karena harga lebih rendah dari yang seharusnya; (4) Dapat menambah volume pembelian.

KESIMPULAN

Praktik pemasaran modern membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, mengevaluasi segmen-segmen itu, memilih dan menetapkan segmen tertentu sebagai sasaran dan memutuskan penempatan perusahaan dalam setiap pasar. Adanya data hasil penjualan, maka perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran selanjutnya yang akan dilakukan. Strategi pemasaran yang digunakan pada PT Jaring Abadi melalui pemberian potongan harga (diskon) adalah untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini digunakan dengan tujuan memunculkan keinginan konsumen untuk berbelanja produk yang sedang diberikan diskon, lebih lanjut konsumen supaya tertarik pula untuk melihat produk lain sehingga muncul keinginan untuk membeli atau biasa disebut sebagai pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Pemberian diskon selalu dikaitkan dengan event-event yang diselenggarakan oleh PT Jaring Abadi Retailindo antara lain diskon untuk anggota/member, diskon berupa voucher, diskon dikala hujan, diskon berupa voucher, diskon berupa buy one get one, diskon pada event hari raya idul fitri, natal, dan akhir tahun. Pemberian diskon masih sangat relevan digunakan hingga saat ini oleh PT Jaring Abadi Retailindo, sebagai strategi perusahaan dalam memposisikan konsumen sebagai komponen penting yang harus diperhatikan. Hal ini tentu saja berdampak pada keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan posisi pasar, nilai produk dan loyalitas konsumen sehingga tidak mudah berpaling kepada perusahaan pesaing. Lagi, dampak yang diperoleh relatif menguntungkan baik dari segi perusahaan maupun segi konsumen.

REFERENSI

Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse

- Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Maulana, A. (1999). *Strategi Pemasaran Global*. Agrimedia. Vol 5, No.3.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wulandari, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) terhadap Keputusan Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart. *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru*, 11671201478, 77. <http://repository.uin-suska.ac.id/27250/>.
- Tjiptono dan chandara. (n.d.). Pinta Marito Siregar. “Pengaruh Discount Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ramayana Jl. Sisingamangaraja, Kota Medan”, 367.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). pengaruh price discount, bonus pack dan in-store display terhadap keputusa impulse buying pada Giant Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang, 38(2), 184–193.
- Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4), 416–431. <https://doi.org/10.5700/rausp1210>.
- Jatmiko, D.P. (2017). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Diandra Kreatif