



Analisis Strategi Diskon Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merk Honda di PT Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli

Diana Kartika Sari Telaumbanua¹, Serniati Zebua²,

Yupiter Mendrofa³, Nov Elhan Gea⁴

^{1,2,3,4}Universitas Nias

E-mail: kartikadiana158@gmail.com¹, sernizebua97@gmail.com²,

yupiter.mend81@gmail.com³, elhangea@gmail.com⁴

Abstract. *The main problems identified at PT. Kencana Mulia Abadi is the lack of variation in discount strategies. The discounts offered tend to be monotonous and not adapted to various market segments and only for certain types of motorbikes, not comprehensively for all types of motorbikes marketed. This research uses a descriptive approach with a qualitative research type where data collection techniques are obtained through interviews, observation and documentation. The data analysis technique used is the Milles and Huberman data analysis technique. The research results show that (1) Implementation of price discount strategies at PT. Kencana Mulia Abadi is considered to have significantly increased sales of Honda brand motorbikes, especially during certain periods such as special events or new product launches. Price discounts are effective in attracting consumers and speeding up stock turnover, helping manage excess stock and minimizing the risk of unsold products, and (2) Price discount strategies also contribute to increasing customer loyalty and competitiveness in the market. PT. Kencana Mulia Abadi is advised to implement a discount strategy that is planned and not too frequent, such as at annual events or new product launches, to avoid reducing the perception of product value. In addition, companies can increase customer loyalty by complementing discount strategies with attractive loyalty programs, such as reward points or exclusive vouchers, which can strengthen relationships with customers and encourage repeat purchases.*

Keywords: Price, Discounts, Sales

Abstrak. Permasalahan utama yang teridentifikasi di PT. Kencana Mulia Abadi adalah kurangnya variasi dalam strategi pemberian diskon. Diskon yang ditawarkan cenderung monoton dan tidak disesuaikan dengan segmen pasar yang beragam dan hanya pada jenis motor tertentu saja tidak menyeluruh pada seluruh jenis motor yang dipasarkan. 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 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, dan (2) Strategi diskon harga juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar. PT. Kencana Mulia Abadi disarankan untuk menerapkan strategi diskon yang terencana dan tidak terlalu sering, seperti pada event tahunan atau peluncuran produk baru, guna menghindari penurunan persepsi nilai produk. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melengkapi strategi diskon melalui program loyalitas menarik, seperti poin reward atau voucher eksklusif, yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Kata kunci : Diskon, Harga, Penjualan

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan salah satu fungsi paling krusial dalam mencapai kesuksesan perusahaan melalui perolehan laba atau keuntungan dari penjualan produk maupun jasa. Kebijakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sangat penting untuk mempertahankan pelanggan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan citra perusahaan

Received: Juni 12, 2024; Revised: Juli 18, 2024; Accepted: Agustus 27, 2024; **Published:** September 29, 2024;

*Diana Kartika Sari Telaumbanua, kartikadiana158@gmail.com

di mata masyarakat, serta mengurangi tingkat persaingan (Egha & Achsa, 2021). Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, preferensi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam memperoleh dan menggunakan produk semakin mempertimbangkan aspek kenyamanan dan kepuasan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berupaya keras dalam menerapkan kebijakan-kebijakan strategi pemasaran produknya guna menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa (Senjaya, 2021).

Pada dasarnya, semakin banyak pesaing yang menyediakan produk serupa, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang sesuai dengan harapannya. Hal ini disebabkan oleh pola pikir konsumen yang semakin selektif dan cerdas dalam memilih produk dengan berbagai keunggulan dan kualitas yang ditawarkan. Banyaknya perusahaan yang menyediakan produk serupa menciptakan persaingan yang sangat ketat untuk menarik sebanyak mungkin konsumen. (Bilung, 2019) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa perusahaan di sektor transportasi seperti sepeda motor berlomba-lomba menawarkan produk mereka. Setiap perusahaan menonjolkan keunggulan produk mereka untuk merebut pangsa pasar.

Namun, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik kepada pelanggan, keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan belum tentu terjamin karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda terhadap produk di pasar. Dinamika pasar membuat konsumen semakin pintar dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, bidang pemasaran diharapkan memiliki peran yang signifikan dalam merealisasikan rencana bisnis dengan terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya yakni dengan strategi penetapan harga dan pemberian diskon terhadap produk yang dipasarkan oleh sebuah unit usaha maupun perusahaan (Widyaningsih dalam Cendana, 2021).

Menurut (Sandra & Anjaningrum, 2021) strategi penetapan harga, termasuk pemberian diskon, memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk oleh sebuah unit usaha atau perusahaan. Pemberian diskon dapat menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Namun, strategi pemberian diskon juga harus dilakukan dengan hati-hati untuk menghindari dampak negatif seperti merusak citra merek atau mengurangi persepsi konsumen terhadap nilai produk.

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

(Nurdiansah & Widyastuti, 2022) dalam penelitiannya menyampaikan pemberian diskon terhadap suatu produk yang dipasarkan dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, membantu perusahaan mengosongkan stok barang, dan memperkenalkan produk baru kepada pasar. Selain itu, diskon dapat menciptakan kesan nilai lebih bagi konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Secara umum, industri otomotif, khususnya kendaraan roda dua, memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyaknya merek sepeda motor yang tersedia di pasar mengharuskan setiap perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Di Indonesia, sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang paling diminati oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti harga yang relatif terjangkau, efisiensi bahan bakar, serta kemampuan untuk bermanuver di jalanan yang padat (Anis et al., 2020). Merek Honda, sebagai salah satu pemain utama di pasar ini, memiliki reputasi yang kuat dan telah lama dikenal oleh konsumen Indonesia. Meski demikian, persaingan yang ketat membuat perusahaan harus terus mencari cara untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

(Mtw, 2020) menyampaikan bahwa strategi diskon harga menjadi salah satu taktik yang sering digunakan untuk menarik minat konsumen. Diskon harga dapat berupa potongan harga langsung, promosi beli satu gratis satu, hingga program cicilan dengan bunga rendah. Pemberian diskon ini tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lama. Selanjutnya dari hasil penelitian terdahulu oleh Rahayu (2019) yang berjudul “Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Matahari *Departement Store Kediri Town Square*.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan diskon dapat memberi dampak minat beli bagi konsumen produk

pakaian di Matahari *Departement Store Kediri Town Square*. Diskon menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk pakaian di tempat tersebut.

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu ini dapat disimpulkan bahwa Strategi penetapan harga, termasuk pemberian diskon, memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk oleh sebuah unit usaha atau perusahaan. Pemberian diskon dapat menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Namun, perlu dicermati bahwa strategi diskon harga harus dilakukan dengan perhitungan yang matang (Arizona et al., 2020). Diskon yang diberikan tanpa strategi yang jelas bisa menyebabkan penurunan *margin* keuntungan dan berdampak negatif pada citra merek.

PT. Kencana Mulia Abadi, sebagai salah satu distributor resmi sepeda motor bermerek Honda di Kota Gunungsitoli, menghadapi tantangan yang serupa. Tingginya minat masyarakat dalam menggunakan sepeda motor menjadi alasan mengapa hingga saat ini penjualan sepeda motor selalu diminati khususnya di daerah Kota Gunungsitoli. Hal ini dikarenakan jangkauan harga yang lebih variatif dan kepraktisan sebagai alat pendukung transportasi yang lebih banyak dipakai dikalangan umum. Jika dilihat dari tahun ke tahun, keberadaan dan penggunaan sepeda motor merek Honda hampir tak terhitung lagi jumlahnya diseluruh pelosok daerah di Kepulauan Nias khususnya di Daerah Kota Gunungsitoli. Hal ini mendakan bahwa kebutuhan masyarakat dalam hal alat transportasi roda dua semakin hari semakin meningkat.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penjualan sepeda motor merek Honda pada bulan Januari sampai dengan bulan April tahun 2024 di PT. Kencana Abadi Mulia. Hasil penjualan tersebut disajikan dalam tabel di bawah:

Tabel 1

Hasil Penjualan Sepeda Motor Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi

Kota Gunungsitoli Pada Bulan Januari - April Tahun 2024

No	Bulan	Total	
		Cash	Kredit
1	Januari	200	25
2	Februari	187	13
3	Maret	195	21
4	April	224	15
Total		806	74

Sumber: PT. Kencana Mulia Abadi; Olahan Peneliti (2024).

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa selama rentang waktu empat bulan terakhir, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi roda dua menunjukkan peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini menandakan adanya permintaan yang terus berkembang untuk sepeda motor, yang mendorong perusahaan seperti PT. Kencana Mulia Abadi yang memasarkan sepeda motor merk Honda untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi krusial dalam memanfaatkan momentum pertumbuhan ini, baik melalui promosi yang menarik, penawaran diskon yang kompetitif, maupun 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 untuk sepeda motor Honda. Mereka telah melakukan beberapa langkah seperti memberikan diskon harga sesuai dengan dana awal bagi para pembeli kredit, mengadakan promosi yang disebarluaskan ataupun dibagikan di jalan, mengadakan potongan harga setiap kali peringatan hari ulang tahun perusahaan.

Namun, upaya-upaya ini ternyata masih kurang efektif dalam meningkatkan penjualan secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh pendekatan yang terlalu terfokus pada pencapaian target penjualan sepeda motor, tanpa mempertimbangkan secara optimal kebijakan pemasaran yang dapat mencapai keseimbangan antara menarik perhatian dan minat konsumen serta mempertahankan *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, meskipun ada peningkatan dalam jumlah unit terjual, *margin* keuntungan yang dihasilkan kurang optimal dan potensi loyalitas pelanggan belum sepenuhnya terbangun.

Berdasarkan hasil pengamatan sementara peneliti di lapangan, ditemukan beberapa permasalahan terkait strategi pemasaran yang dinilai masih kurang optimal dalam meningkatkan penjualan sepeda motor merk Honda di PT. Kencana Mulia Abadi, Kota Gunungsitoli. Meskipun permintaan masyarakat terhadap alat transportasi roda dua mengalami peningkatan, strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu memaksimalkan potensi penjualan.

Salah satu permasalahan utama yang teridentifikasi adalah kurangnya variasi dalam strategi pemberian diskon. Diskon yang ditawarkan cenderung monoton dan tidak disesuaikan dengan segmen pasar yang beragam dan hanya pada jenis motor tertentu saja tidak menyeluruh pada seluruh jenis motor yang dipasarkan. Hal ini menyebabkan penawaran diskon kurang menarik bagi sebagian besar konsumen potensial. Selain itu, promosi yang dilakukan masih terbatas pada metode konvensional, yakni hanya mengandalkan media brosur dan pemasangan spanduk.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi digital masih sangat kurang, sehingga hal ini dinilai kurang efektif menjangkau generasi muda yang lebih banyak menggunakan media digital. Selanjutnya diskon harga yang diberikan tidak tergolong besar dan terkadang dalam bentuk barang seperti pemberian jaket dan helm. Hal ini dinilai kurang sesuai dengan yang seharusnya memberikan potongan harga mengurangi dari harga yang seharusnya bukan barang. Karena pemberian jaket dan helm seharusnya sudah termasuk dalam aksesoris yang diperoleh oleh pembeli sepeda motor.

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

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif akan berdampak positif pada peningkatan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Analisis Strategi Diskon Harga dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merk Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli."

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Kencana Mulia Abadi yang beralamat di Jalan Yos Sudarso Ujung Nomor 145, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh seseorang atau objek penelitian.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Gendro, 2022; Nursapia, 2021).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer yaitu secara langsung dari responden dengan cara: a. Pengamatan (Observasi), b. Wawancara (Interview), c. Dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini ada 4 tahap, yaitu: 1). Pengumpulan Data. 2). Reduksi Data, 3). Penyajian Data, 4). Penarikan Kesimpulan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Interpretasi Temuan Penelitian dalam Penetapan Strategi Diskon (Potongan) Harga

Berdasarkan wawancara dengan informan, PT. Kencana Mulia Abadi menerapkan strategi diskon harga secara selektif dan periodik. 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 berupa potongan harga langsung atau bonus aksesoris, dan diskon kredit biasanya lebih besar dibandingkan dengan diskon tunai. Strategi ini sejalan dengan teori harga yang menyatakan bahwa diskon harga dapat digunakan untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Namun, efektivitas strategi ini masih bisa dioptimalkan lebih lanjut dengan memperhatikan frekuensi dan besaran diskon yang lebih strategis.

Menurut teori harga (Sahara & Fajar Adi Prakoso, 2020), diskon yang sering diterapkan dapat mempengaruhi persepsi nilai produk di mata konsumen, yang dapat merugikan jika tidak dikelola dengan bijaksana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun diskon cukup efektif untuk menarik konsumen, ada risiko penurunan persepsi nilai produk jika diskon diberikan terlalu sering. Oleh karena itu, penetapan strategi diskon perlu dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara frekuensi dan besaran diskon untuk menjaga persepsi nilai produk tetap positif.

Bapak David Coseydi mengungkapkan bahwa diskon harga adalah 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 sesuai dengan teori pemasaran yang mengemukakan bahwa promosi harga dapat merangsang permintaan konsumen dan meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2018). Menurut teori ini, konsumen cenderung responsif terhadap penurunan harga yang memberikan mereka nilai lebih, sehingga diskon harga menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen baru (Priyanto & Sudrartono, 2021).

Ibu Sri Wahyuni Zendrato dan Ibu Rincis Zebua menambahkan bahwa diskon tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga memotivasi konsumen yang sudah ada untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya dari segi penawaran produk baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan lama. Ini konsisten dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan diskon dapat memperkuat loyalitas pelanggan, jika diimbangi dengan pelayanan yang baik (Umam, 2020). Diskon harga yang diterapkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi ternyata berhasil tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga membuat konsumen lama tetap setia.

Sementara itu, Bapak Ozi Zebua menyoroti pentingnya kombinasi antara diskon harga dan pelayanan yang baik. Menurutnya, meskipun diskon harga dapat menarik lebih banyak pelanggan, kualitas pelayanan tetap merupakan faktor kunci dalam memastikan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Hal ini mempertegas 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 terdahulu oleh Marselino et al (2023) menunjukkan bahwa diskon dapat mendorong peningkatan penjualan jangka pendek dengan menarik minat konsumen. Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ia inginkan. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, dengan menawarkan diskon, menghitung biaya produksi. Untuk menyesuaikan harga dengan penjual lain sehingga membawa produk agar sejalan dengan persepsi pembeli, sehingga merekamenganggap harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil atau barang yang didapatkan.

Temuan hasil penelitian Marselino et al., sejalan dengan hasil penelitian ini yang mengindikasikan bahwa diskon harga meningkatkan volume penjualan secara signifikan,

meskipun ada penurunan margin keuntungan. Meskipun dalam kompleksitasnya terdapat perbedaan yakni dengan besaran jumlah diskon harga yang diberikan. Penelitian Marselino et al., fokus pada produk retail secara umum, sementara penelitian ini spesifik pada sepeda motor.

Perbedaan jenis produk dan pasar mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Dalam industri otomotif, diskon harga bisa menjadi faktor penentu yang lebih besar karena pembelian kendaraan merupakan keputusan yang lebih besar dan lebih kompleks dibandingkan dengan pembelian barang retail sehari-hari. Selain itu, faktor-faktor seperti merek, fitur produk, dan persepsi nilai juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor.

Perbedaan ini mungkin terjadi karena karakteristik pasar yang berbeda, di mana konsumen sepeda motor mungkin lebih sensitif terhadap harga dibandingkan dengan konsumen produk retail lainnya. Penelitian ini juga menyoroti bahwa diskon harga harus dipadukan dengan layanan pelanggan yang baik, suatu aspek yang mungkin tidak terlalu ditekankan dalam penelitian retail.

Selanjutnya hasil Penelitian oleh Susi Lestari Baeha (2023), menyatakan bahwa diskon adalah alat yang efektif untuk mengelola stok dan mempercepat perputaran barang. Hasil dan Pembahasan menunjukkan. Kebutuhan dan tuntutan pelanggan Gunungsitoli akan sarana transportasi yang andal telah 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 buatan Jepang yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi harga seperti pemberian diskon kepada pelanggan tetap berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan AHASS PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa PT. Kencana Mulia Abadi menggunakan diskon untuk mengurangi stok berlebih di gudang khususnya dalam pemasaran sepeda motor merek Honda.

Terakhir hasil penelitian terdahulu oleh Yuliasari Usman et al (2020), mengemukakan bahwa diskon dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika dikelola dengan baik. Sebaiknya perusahaan melaksanakan promosi yang lebih baik lagi agar pemerataan informasi mengenai potongan harga lebih tinggi dan dapat meningkatkan

penjualan perusahaan. Temuan dari penelitian ini mendukung teori tersebut dengan menunjukkan bahwa diskon harga di PT. Kencana Mulia Abadi membantu memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli di masa depan.

Implikasi Teoritis Dampak Diskon (Potongan) Harga Terhadap Penjualan

Temuan dari penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai strategi diskon harga. Penelitian ini menegaskan kembali efektivitas diskon harga sebagai alat promosi dalam meningkatkan penjualan. Namun, temuan ini juga menambahkan dimensi baru dalam teori dengan menunjukkan bahwa diskon harga yang berhasil harus diimbangi dengan kualitas layanan. Hal ini memperluas teori pemasaran yang sudah ada dengan mengintegrasikan aspek kepuasan pelanggan ke dalam strategi diskon harga.

Konsep baru yang dapat diusulkan dari hasil penelitian ini adalah model integrasi strategi harga dan pelayanan dalam konteks industri otomotif. Model ini menyarankan bahwa diskon harga yang efektif bukan 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.

Yang dimana temuan dari hasil wawancara mengindikasikan bahwa penerapan diskon harga berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan, terutama selama periode diskon. Hal ini konsisten dengan teori bahwa diskon dapat mendorong peningkatan permintaan dan penjualan jangka pendek Kotler dalam (Tania et al., 2022). Diskon yang diterapkan oleh PT. Kencana Mulia Abadi berhasil menarik lebih banyak konsumen, mempercepat keputusan pembelian, dan meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Meskipun ada penurunan margin keuntungan, peningkatan volume penjualan sering kali mengimbangnya.

Namun, perlu dicatat bahwa teori harga juga memperingatkan tentang potensi risiko dari penggunaan diskon, yaitu penurunan persepsi nilai produk di mata konsumen (Dimaski & Jati Sasongko Wibowo, 2022). Hasil observasi menunjukkan bahwa diskon yang terlalu sering atau terlalu besar dapat menyebabkan konsumen meragukan nilai asli produk, yang dapat mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar harga penuh di masa depan.

Strategi diskon harga di PT. Kencana Mulia Abadi efektif dalam meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Diskon mendorong pembelian impulsif, mempercepat keputusan pembelian, dan membantu menghabiskan stok lama serta memperkenalkan produk baru. Ini sesuai dengan teori harga yang menyebutkan bahwa diskon dapat digunakan untuk mempercepat perputaran barang dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk baru.

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

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

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 konsumen PT. Kencana Mulia Abadi memanfaatkan diskon untuk memastikan produk Honda tetap menjadi pilihan utama di pasaran.

Dalam hal komunikasi dan promosi diskon, perusahaan menggunakan berbagai saluran untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, termasuk media sosial, brosur, dan promosi di *showroom*. Teori pemasaran menyarankan bahwa promosi yang efektif melalui berbagai saluran dapat meningkatkan visibilitas penawaran dan menarik perhatian konsumen (Noor, 2021). Penggunaan strategi promosi yang beragam oleh PT. Kencana Mulia Abadi mendukung temuan ini.

Tantangan utama dalam penerapan diskon harga termasuk penurunan margin keuntungan, potensi perang harga, dan pengaruh terhadap persepsi nilai produk. Teori harga juga mengidentifikasi risiko-risiko ini, yang dapat mempengaruhi keuntungan

jangka panjang dan citra merek (M. Anang, 2019). Hasil observasi menunjukkan bahwa perusahaan harus mengelola frekuensi dan besaran diskon dengan bijaksana untuk mengatasi hambatan ini dan menjaga keseimbangan antara daya tarik konsumen dan keberlanjutan keuntungan.

Implikasi Praktis

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

Rekomendasi praktis lainnya adalah agar perusahaan mengembangkan program loyalitas yang terintegrasi dengan strategi diskon harga. Program ini bisa berupa poin atau rewards untuk pembelian berulang, yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Perusahaan juga sebaiknya memperhatikan pelatihan untuk staf mereka agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, sehingga diskon harga yang diterapkan dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan utama dari penelitian ini termasuk jumlah narasumber (informan penelitian) yang terbatas dan fokus pada satu perusahaan (cabang) saja. Dengan hanya melibatkan PT. Kencana Mulia Abadi Kota Gunungsitoli, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili kondisi pasar secara umum. Jumlah Informan yang diwawancarai serta hasil observasi juga membatasi kemampuan untuk generalisasi temuan ke perusahaan lain atau ke pasar yang lebih luas.

Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi atau perubahan dalam kebijakan pemerintah yang mungkin mempengaruhi penjualan sepeda motor merek Honda. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi bagaimana diskon harga diterima dan direspons oleh konsumen. Penelitian ini juga tidak mengeksplorasi berbagai jenis diskon harga, seperti diskon musiman atau diskon berbasis volume, yang mungkin memiliki dampak berbeda terhadap penjualan dengan sepeda motor merek lain.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

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”, sebagai berikut: *pertama*, penerapan strategi diskon harga di PT. Kencana Mulia Abadi secara signifikan dinilai cukup meningkatkan penjualan sepeda motor merk 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.

Kedua, 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.

Berdasarkan simpulan peneliti di atas adapun saran atau rekomendasi peneliti diantaranya: *pertama*, agar strategi diskon lebih efektif, PT. Kencana Mulia Abadi disarankan untuk menetapkan kebijakan diskon yang terencana dan tidak terlalu sering. Penjadwalan diskon pada periode tertentu seperti event tahunan, peluncuran produk baru, atau musim tertentu dapat menghindari penurunan persepsi nilai produk di mata konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mengidentifikasi pola pembelian konsumen dan merancang diskon yang sesuai dengan preferensi mereka.

Kedua, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan sebaiknya melengkapi strategi diskon dengan program loyalitas yang menarik. Program seperti poin reward, voucher eksklusif, atau diskon khusus untuk pelanggan tetap dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Dengan adanya program loyalitas, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk tetap memilih produk sepeda motor Honda dari PT. Kencana Mulia Abadi.

DAFTAR REFERENSI

- 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).
- 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 Grafis*, 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).
- Gendro, et al. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August.
- Maniza, L. H., Hafiz, A., & Saleh, A. (2021). STRATEGI SALES PROMOTION PRICE DISCOUNT DALAM MENDORONG PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK JENIS MINUMAN ISOTONIK Di PT. AMERTA INDAH OTSUKA”. *JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB)*, 2(2).
<https://doi.org/10.31764/jabb.v2i2.5544>
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *JURNAL ECONOMINA*, 1(4).
<https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Mtw, E. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Pada CV Trio Motor Muara Teweh. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Manajemen Perusahaan) ...*
- Muslim, M., & Tuhelelu, 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>

- 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*.
- 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>
- Sahara, N. I., & Fajar Adi Prakoso. (2020). pengertian harga. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan)*.
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. (2021). PENGARUH SUASANA TOKO DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE PASAR BESAR MALANG. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2). <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.873>
- Senjaya, M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Prismakom*, 18(1).
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1). <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Umam. (2020). Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, dan Contohnya. *Gramedia.Com*.
- Widyaningsih dalam Cendana. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen

Online Shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara). *BAB II Kajian Pustaka*.

Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1). <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>