



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Nangoy, Tumbuan, & Program, 2018). Demi mendukung tercapainya tujuan, perusahaan dapat menentukan strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah strategi dalam penetapan harga (Sudrajat, Putri, & Putri, 2017). Penetapan harga dikondisikan dengan keadaan produk, bisa jadi produk yang sudah lama atau bahkan produk yang baru dipasarkan. Semuanya membutuhkan cara agar produk laku dipasaran. Salah satu caranya dengan pemberian harga diskon kepada pelanggan.

Artikel ini akan meneliti dengan metode survei dengan memberikan kuesioner kepada responden untuk diminta pendapatnya apakah pemberian diskon menumbuhkan minat mereka untuk membeli suatu produk gadget atau tidak. Apakah pembelian produk tersebut murni untuk kebutuhan atau sekedar gaya hidup. Artikel ini merujuk kepada artikel yang dibuat oleh (Lee & Chen-Yu, 2018) yang berjudul *Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect*.

Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak terlepas dalam kehidupan manusia. Pemasaran sangat penting untuk keberlanjutan siklus hidup suatu produk



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
- Universitas Islam Indragiri

(Rahayu, 2018 : 20-27). Siklus hidup produk merupakan kedudukan produk dalam suatu tempat. Kedudukan produk menentukan minat konsumen dalam menentukan pilihan produk untuk dikonsumsi. Pemasaran berlanjut pada kegiatan konsumsi atau belanja di lingkungan masyarakat. Kegiatan belanja merupakan suatu kegiatan yang biasa dilakukan oleh manusia. Berbagai produk yang ditawarkan penjual diharapkan dapat diminati oleh para calon pembeli. Penjual akan berupaya melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen selaku pembeli produk. Promosi merupakan salah satu dari sekian cara yang diterapkan penjual selaku produsen.

Berbagai macam promosi menjadi sajian dalam memberi daya tarik produk yang dijual. Keberadaan promosi tersebut dapat menciptakan minat beli konsumen. Terbentuknya minat beli di benak konsumen dapat memberi efek kegiatan belanja atau konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Promosi sebagai wadah yang digunakan penjual dalam upaya menarik simpati minat beli. Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar atau penjual melalui komunikasi dengan calon pembeli. Komunikasi sebagai suatu proses memberikan ide, informasi, ataupun perasaan para audiens selaku calon pembeli (Alma, 2004: 179).

Dalam kaitan dengan penjualan, promosi dikatakan penting. Promosi yang dibuat menarik dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Keinginan minat beli merupakan sebuah perilaku atau sikap dari konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau menentukan pilihan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

dari suatu produk, hal tersebut berdasarkan pengalaman dalam memilih atau menentukan, serta menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk yang ditawarkan penjual (Kotler dan Keller, 2012 : 131).

Minat beli konsumen sebagai suatu pemikiran atau inisiatif dari pembeli dalam menentukan sikap dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Oentoro, 2012). Minat beli terjadi karena adanya ketertarikan konsumen pada suatu produk. Ketertarikan tersebut akan diikuti oleh kegiatan membeli produk yang dimaksud.

Minat beli terukur melalui indikator harga produk yang terjangkau, kemudahan cara pembayaran, pemberian potongan harga atau diskon (Wibowo dan Japariato, 2013). Upaya dalam menarik minat beli konsumen dapat berupa pemberlakuan potongan harga atau yang sering disebut diskon. Kata diskon menjadi hal menarik bagi pembeli. Diskon sebagai upaya dalam pengurangan harga secara langsung terhadap suatu produk yang dibeli pada waktu tertentu yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:9). Potongan harga atau diskon dapat juga diartikan sebagai bentuk promosi penjualan yang terbilang sederhana oleh penjual atau produsen dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang dibeli konsumen dan bersifat sementara (Boyd, et al. 2010:90).

Diskon sebagai harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar konsumen berdasar pada hal-hal antara lain : waktu pembayaran produk yang lebih



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
- Universitas Islam Indragiri

awal, tingkat serta jumlah pembelian produk serta pembelian pada musim tertentu yang dilakukan konsumen (Gitosudarmo, 2012:233). Keberadaan diskon sebagai upaya produsen diharapkan dapat menjadi pemicu tersendiri dalam peningkatan minat beli bagi konsumen sehingga konsumen berkeinginan melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan produsen.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menilai bagaimana diskon berpengaruh terhadap persepsi pelanggan dari sisi kecukupan tabungan dan kualitas produk, sedangkan penelitian yang saya akan teliti berpijak pada bagaimana pemberian diskon mempengaruhi minat pembeli dimasa pandemik covid 19 ini, dimana responden diminta memilih apakah akan menyimpan uangnya atau tetap membelanjakan karena ada diskon, yang artinya harga lebih murah dibanding saat sebelum virus mewabah. Pada zaman modern ini, suatu perusahaan memerlukan strategi untuk dapat menjual produk ataupun jasa yang dihasilkannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya adalah dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan segmentasi konsumennya. Pemasaran merupakan suatu proses yang ada di dalam sebuah perusahaan yang tidak dapat dipisahkan (Sudrajat et al., 2017).

Sarana infastruktur dan jaringan internet yang semakin membaik memudahkan masyarakat untuk mengakses segala sesuatu menggunakan internet misalnya email, website, media sosial, hal ini dirasakan oleh masyarakat dan menjadi kebutuhan yang penting (Dewi & Kusumawati, 2018). Efektivitas dan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

pentingnya promosi penjualan di pasar dapat dilihat saat presentasi segmen (Santini, Sampaio, Perin, & Vieira, 2015). Pemasaran berbasis teknologi atau pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital (Werdani, Kurniawati, Sukoco, Windriya, & Iskandar, 2020). Diskon telah menjadi strategi pemasaran yang sangat lazim untuk menarik konsumen dengan menyediakan nilai tambahan atau insentif, yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Yin and Huang 2014 dalam Lee & Chen-Yu, 2018).

Potongan harga ataupun diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat (Kusnawan, Diana, Andy, & Tjong, 2019). Perusahaan dapat melakukan strategi penjualan berupa diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen (Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016). Pelanggan memiliki pandangan tentang harga, produk gaya lama dan produk baru (Tang & Hao, 2017).

Perkembangan sarana infrastruktur dan jaringan internet yang semakin pesat telah membawa dampak signifikan dalam kehidupan masyarakat modern. Akses terhadap teknologi informasi kini semakin mudah dan cepat, memungkinkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas secara digital, seperti mengirim email, mengunjungi situs web, hingga berinteraksi melalui media sosial (Dewi & Kusumawati, 2018). Perubahan pola hidup ini menjadikan teknologi digital



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Universitas Islam Indragiri
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

sebagai bagian integral dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan bisnis.

Dalam konteks pemasaran, kemajuan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa secara lebih efektif dan efisien. Promosi penjualan yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, email marketing, website, dan platform digital lainnya memungkinkan penyampaian informasi kepada konsumen dalam jangkauan yang lebih luas dan waktu yang lebih singkat. Efektivitas promosi ini menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif (Santini, Sampaio, Perin, & Vieira, 2015).

Pemasaran berbasis teknologi, atau yang dikenal sebagai digital marketing, menjadi salah satu strategi utama dalam dunia bisnis saat ini. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan di berbagai platform digital (Werdani, Kurniawati, Sukoco, Windriya, & Iskandar, 2020). Selain itu, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data perilaku konsumen secara real-time, sehingga strategi yang diterapkan dapat disesuaikan dengan preferensi pasar.

Salah satu teknik promosi yang paling umum dalam pemasaran digital adalah pemberian diskon atau potongan harga. Diskon menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena memberikan nilai tambah yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, terutama ketika ditawarkan dalam waktu



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.
- Universitas Islam Indragiri

yang terbatas atau dikaitkan dengan event tertentu (Yin and Huang, 2014 dalam Lee & Chen-Yu, 2018). Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat memperkenalkan produk baru kepada pasar dengan lebih cepat.

Lebih lanjut, diskon juga merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menggenjot pendapatan dalam waktu singkat, terutama ketika menghadapi penurunan permintaan pasar atau saat memperkenalkan produk yang baru diluncurkan (Kusnawan, Diana, Andy, & Tjong, 2019). Dalam implementasinya, pemberian diskon dapat berupa potongan langsung, bundling produk, voucher, atau penawaran eksklusif bagi pelanggan tertentu.

Namun demikian, efektivitas pemberian diskon sangat bergantung pada persepsi pelanggan terhadap harga, jenis produk, dan nilai yang ditawarkan. Konsumen cenderung memiliki pandangan yang berbeda terhadap produk lama dan produk baru. Produk lama yang diberi diskon bisa dianggap kurang diminati atau akan digantikan, sedangkan produk baru yang diberi diskon dapat menimbulkan minat untuk mencoba (Tang & Hao, 2017). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan psikologi konsumen dalam merancang strategi promosi agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal.

Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, ditambah dengan pemberian diskon yang tepat sasaran, dapat menjadi kombinasi yang efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis di era digital. Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan tren digital serta memahami perilaku



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

konsumennya akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang secara berkelanjutan.

Dari teori yang telah kita bahas dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan terhadap suatu produk dan produsen harus pintar-pintar untuk menarik minat konsumen untuk membeli, dan cara yang paling umum adalah dengan memberikan diskon kepada konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan yang di hadapi yaitu bagaimana Analisis Pemberian Diskon Dalam Meningkatkan Minat Beli di Miss Glam Tembilahan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Bagaimana Pemberian Diskon Dalam Meningkatkan Minat Beli di Miss Glam Tembilahan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis dan praktis.

1. Manfaat teoritis, Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan dalam bidang Analisis Pemberian Diskon Dalam Meningkatkan Minat Beli di Miss Glam Tembilahan.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

2. Bagi Peneliti, Memberikan manfaat besar kepada peneliti dalam rangka menambah wawasan keilmuan bidang Analisis Pemberian Diskon Dalam Meningkatkan Minat Beli di Miss Glam Tembilahan.
3. Bagi Pemilik Klinik Miss Glam Tembilahan, Secara praktis empiris penelitian ini diharapkan adalah sebagai masukan untuk meningkatkan kinerjanya agar dapat bekerja dengan baik dan memuaskan nasabah dan Memberikan masukan yang berharga dalam memberikan pertimbangan pada para penggiat keuangan, khususnya dalam bidang di Miss Glam Tembilahan.
4. Bagi peneliti lain, Menyumbangkan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang Analisis Pemberian Diskon Dalam Meningkatkan Minat Beli di Miss Glam Tembilahan. Menjadi bahan kajian/pemikiran lebih lanjut khususnya bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

E. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematik penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan secara singkat teori yang melandasi penelitian, termasuk pembahasan tentang pengertian dari Analisis Pemberian Diskon Dalam Meningkatkan Minat Beli di Miss Glam Tembilahan yang



merupakan bahan yang akan di kaji. Di bab ini juga disajikan tentang penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, kerangka pikir dan hipotesis yang merupakan dugaan awal dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan tentang metode penelitian yang digunakan, mulai dari metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan. Disajikan mulai dari gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data dan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi atau saran untuk penelitian selanjutnya, dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan.