
Gambaran Diskon Terhadap Penjualan di Optik Maestro Bogor Tahun 2023

Yuni Sulistiawati¹, Dian Leila Sari², Mustika Mayangshita³

^{1,2,3} Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta, Indonesia

E-mail: yunikartiwa@gmail.com¹; mayangshita86@gmail.com³

Abstract

Discount is defined as a reduction in the price of a product from its normal price for a specific period. Discounts are a way to stimulate quicker or larger purchases of products or services offered in order to increase sales.

The purpose of this research is to understand the impact of discounts on sales at Optik Maestro Bogor.

This research is of a quantitative nature. The population and sampling in this study are the consumers of Optik Maestro Bogor who made purchases with package discounts in the months of April through June 2023. Data collection instruments used secondary data.

This research generated a total of 160 surveys, which showed that based on the respondents' demographics, the majority of consumers (53.8%) were female. In terms of occupation, the largest group of consumers (35%) were involved in entrepreneurial activities, followed by employees (29.4%) as the second largest group. Most consumers (98.1%) were interested in the discounts offered, and consumer satisfaction with the quality was 96.3%, while 93.8% of consumers were satisfied with the services provided.

The conclusion of the research during the discount period, based on the available data, shows an increase in sales in two months, namely April and May, but a subsequent decrease in June.

Keywords: Discount, Sales, Purchase Interest

Article history: (dilengkapi oleh admin)

PUBLISHED BY:

Jurnal Optometri

Address:

Jl. Ciputat Molek Selatan Sel No. 1C, Pisangan - Kec. Ciputat
Kota Tangerang Selatan - Banten Indonesia

Email:

lppm@aroleprindo.ac.id

Phone:

+62 _____

Submitted Tanggal Bulan Tahun

Accepted Tanggal Bulan Tahun

Published Tanggal Bulan Tahun

**Barcode Keaslian
(dilengkapi oleh admin)**

Abstrak

Diskon didefinisikan sebagai pengurangan suatu produk dari harga normal dalam jangka waktu tertentu. Diskon merupakan cara untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa yang ditawarkan agar terjadinya peningkatan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran diskon terhadap penjualan di Optik Maestro Bogor. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampling dalam penelitian ini adalah konsumen Optik Maestro Bogor yang pernah melakukan pembelian produk dengan diskon paket pada bulan April sampai Juni 2023. Instrumen pengambilan data menggunakan data sekunder. Penelitian ini menghasilkan total 160 survei yang disesuaikan menunjukkan bahwa berdasarkan identitas responden mayoritas konsumen (53,8%) berjenis kelamin perempuan, dari segi pekerjaan sebagian besar konsumen (35%) terlibat dalam kegiatan wirausaha setelah itu karyawan (29,4%) sebagai kelompok terbesar kedua. Sebagian besar konsumen (98,1%) tertarik dengan diskon yang diberikan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas sebesar (96,3%), (93,8%) konsumen puas dengan layanan yang telah diberikan. Kesimpulan dari penelitian selama periode diskon berdasarkan data yang ada, mengalami lonjakan penjualan di dua bulan yakni April dan Mei, namun mengalami penurunan kembali pada bulan Juni.

Kata Kunci: Diskon, Penjualan, Minat beli,

*Penulis Korespondensi:

Yuni Sulistiawati, email: yunikartiwa@gmail.com



This is an open access article under the CC-BY license

PENDAHULUAN

Dalam bidang perdagangan, khususnya dalam domain optik, pemanfaatan pengurangan harga merupakan taktik pemasaran utama yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Kotler mendefinisikan diskon sebagai pengurangan eksplisit dalam harga produk selama durasi yang ditentukan. Diskon sering digunakan dalam sektoracamata sebagai pendekatan strategis untuk menarik pelanggan. Contoh diskon yang diterapkan di sektoracamata adalah pengurangan harga pembelian sebesar 20% untuk pelanggan. Tujuan mendasar dari pemberian diskon adalah untuk menumbuhkan loyalitas konsumen yang tinggi di antara pelanggan baru dan yang sudah ada terhadap pemanfaatan layanan atau produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan teknik seperti itu, adalah layak untuk meningkatkan omzet penjualan dan meningkatkan efisiensi bisnis secara keseluruhan. Kajian yang dilakukan oleh Satyo dan Suprihadi (2013) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Merek Produk, dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen” memberikan bukti yang mendukung anggapan bahwa variabel seperti potongan harga, merek produk, dan layanan pelanggan berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian garmen pada PT. Matahari Department Store, Tbk Royal Plaza Surabaya. Variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan, terhitung 73,9% dari variasi yang diamati. Selama dua bulan terakhir, Optik Maestro mengalami penurunan penjualan. Selama tiga bulan mendatang, Optik Maestro bermaksud untuk menerapkan strategi diskon dengan harapan akan memberikan dorongan penjualan selanjutnya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Optik Maestro Bogor Tahun 2023 yang membeli kacamata dengan diskon. Sumber datanya adalah data sekunder yang diambil dari responden melalui pengisian kuesioner dan data penjualan harian di Optik Maestro Bogor. Analisis data adalah kuantitatif, yaitu dengan menggunakan kuesioner yang berfokus pada satu variabel..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari responden dikumpulkan melalui pemberian kuesioner selama tiga bulan, menghasilkan total 160 survei yang diselesaikan. mayoritas konsumen, yakni 53,8%, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki 46,3%.

mengilustrasikan distribusi konsumen di berbagai kategori pekerjaan. Terbukti bahwa sebagian besar konsumen, hampir 35%, terlibat dalam kegiatan wirausaha di dekat pasar. Setelah itu, karyawan disekitar pasar merupakan kelompok terbesar kedua, terhitung 29,4% dari total.

sebagian besar konsumen, khususnya 98,1%, menunjukkan ketertarikan dan sebesar 96,3% konsumen merasa puas dengan kualitas juga terhadap diskon yang diberikan.

Data Penjualan Sebelum Diskon (Januari – Maret)

Penjualan Januari - Maret					
	Lensa	Frame	Lensa dan Frame	Jumlah Penjualan	Omzet
Januari	66	79	63	208	Rp 40,805,000
Februari	70	80	47	197	Rp 42,280,000
Maret	56	50	35	141	Rp 32,960,000
Jumlah Selama 3 Bulan				546	Rp 116,045,000

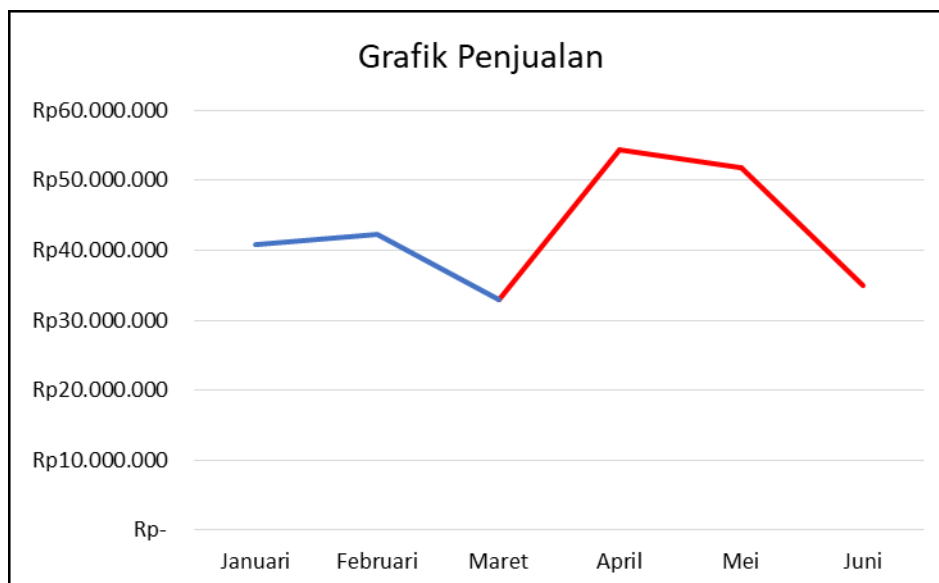
Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa Optik Maestro mencapai penjualan sebanyak 546 unit dan menghasilkan total pendapatan sebesar Rp116.045.000 selama periode Januari hingga Maret 2023, tanpa adanya potongan harga.

Hasil Setelah Diterapkan Diskon (April – Juni)

Penjualan April - Juni					
	Lensa	Frame	Lensa dan Frame	Jumlah Penjualan	Omzet
April	103	111	68	282	Rp 54,445,000.00
Mei	98	97	63	258	Rp 51,810,000.00
Juni	69	69	44	182	Rp 34,905,000.00
Jumlah Selama 3 Bulan				722	Rp 141,160,000.00

Pada table diatas dapat dilihat jumlah penjualan produk selama 3 bulan dari bulan April hingga bulan Juni sebanyak 722 produk, dengan omzet sebanyak Rp 141,160,000 setelah diberlakukannya diskon.

Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Diskon



Dapat dilihat pada grafik penjualan diatas garis biru adalah periode dimana Optik Maestro belum menerapkan diskon, sedangkan garis merah adalah periode dimana setelah diterapkannya diskon. Diskon diterapkan pertama kali pada bulan April. Maka dapat dilihat dari bulan April hingga Mei Optik Maestro mengalami peningkatan penjualan hingga mencapai omzet Rp 54.445.000,- . Tetapi pada bulan Juni penjualan Optik Maestro mengalami penurunan kembali, maka dari itu perlu adanya pembaruan dan pengembangan kembali terhadap sistem diskon agar bisa terus mengalami kenaikan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Selama periode Januari hingga Maret, Optik Maestro mencapai penjualan sebanyak 546 barang, menghasilkan omzet Rp 116.000.000 sebelum penerapan diskon apapun. Selama periode April hingga Juni, Optik Maestro mencapai volume penjualan sebanyak 722 barang, menghasilkan total omzet Rp 141.160.000 setelah memperhitungkan diskon yang dikenakan. Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa Optik Maestro mengalami lonjakan penjualan dari bulan April ke bulan Mei. Tetapi mengalami penurunan kembali dari bulan Juni karena tidak adanya pembaruan pada sistem diskon.

Untuk meningkatkan prospek riset ke depan, Optik Maestro diharapkan dapat menyusun berbagai strategi promosi yang lebih memikat dan mengutamakan perluasan pasar. Mengingat bahwa sebagian besar konsumen bekerja atau wiraswasta, sangat penting untuk menawarkan diskon yang ditargetkan untuk memenuhi latar belakang profesional yang beragam. Misalnya, memperkenalkan diskon khusus untuk pelajar dapat berfungsi sebagai cara yang efektif untuk menarik basis konsumen yang lebih luas. Ada pandangan optimis bahwa upaya penelitian di masa depan akan mengidentifikasi platform periklanan yang tepat untuk mempromosikan diskon secara efektif di Optik Maestro Bogor.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka, dengan kerendahan dan ketulusan hati, penulis hendak menyampaikan banyak terima kasih kepada orang tua saya, semua pembimbing, teman-teman seangkatan, teman-teman kerja saya dan tidak lupa kepada Optik Maestro Bogor selaku tempat penelitian dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fadilah, Adil. Syarif, Rini. 2013. Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 1, 2013 pp. 77-84 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Bogor.
- [2] Faesol, Amir. 2013. Jurnal Manajemen Bisnis Vol 3 No 1 : Efektivitas Diskon dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat. PT. Gawih Jaya – Wismilak.
- [3] Hurriyati, R. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta.
- [4] Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisis, Implementasi, Pengendalian dan Kontrol. Edisi 2. Jilid 1. Prenhalindo, Jakarta.
- [5] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management 14th edition. Harlow: Pearson Education
- [6] MarkPlus. 2009. MarkPlus Barsics. Esensi. Jakarta.
- [7] Ma'ruf, H. 2005. Pemasaran Ritel. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [8] Satyo Ferdinan, Maya. Suprihadi, Heru. 2013. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 8 : Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- [9] Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- [10] Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Andriana. 2008. Pemasaran Strategik. Andi. Yogyakarta.