



ANALISIS PENERAPAN POTONGAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI PT MARGA NUSANTARA JAYA

Yulia Putri Wahyu Ningtiyas^{1*}, Asrofi Langgeng Noerman Syah², Andri
Widianto³

¹D3 Akuntansi, Sekolah Vokasi, Universitas Harkat Negeri, Jalan Mataram No. 9,
Tegal, Jawa Tengah, Indonesia, 52147

*liayuli425@gmail.com

Abstract. *This study was motivated by the use of discounts as one of the promotional programs to encourage increased sales of Konicare products at PT Marga Nusantara Jaya Tegal Branch. This study aimed to analyze the implementation of discounts, changes in sales levels before and after the implementation of discounts, and the challenges encountered during the program. The study used a descriptive method with a qualitative approach. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review during May–June 2026. Data analysis was carried out through data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the Consumer Promo program implemented in June 2026 was applied to Konicare products in 30 ml, 60 ml, and 125 ml sizes, with discounts of Rp1,500, Rp3,000, and Rp5,000, respectively. Sales increased from 151 units in May 2026 to 597 units in June 2026. The increase occurred in several products and outlets, although the amount of increase varied. The main challenge in implementing the program was declining product stock levels at several outlets. This challenge was addressed through stock monitoring and coordination between the Commercial Marketing and Sales teams to replenish stock. The results indicate that the discount program can be used as one of the promotional strategies to encourage sales of Konicare products.*

Keywords: *Consumer Promo; discount; Konicare; sales level; promotional strategy.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan potongan harga sebagai salah satu program promosi untuk mendorong peningkatan penjualan produk Konicare di PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan potongan harga, perubahan tingkat penjualan sebelum dan setelah penerapan potongan harga, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka selama Mei–Juni 2026. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Consumer Promo pada Juni 2026 diterapkan pada produk Konicare ukuran 30 ml, 60 ml, dan 125 ml dengan potongan harga masing-masing sebesar Rp1.500, Rp3.000, dan Rp5.000. Tingkat penjualan meningkat dari 151 unit pada Mei 2026 menjadi 597 unit pada Juni 2026. Peningkatan penjualan terjadi pada beberapa produk dan outlet, meskipun tidak dengan besaran yang sama. Kendala utama dalam penerapan program adalah menipisnya stok produk di beberapa outlet. Kendala tersebut diatasi melalui monitoring stok dan koordinasi antara Commercial Marketing dan Sales untuk melakukan pengisian kembali stok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program potongan harga dapat menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk mendorong penjualan produk Konicare.

Kata kunci: Consumer Promo; Konicare; potongan harga; tingkat penjualan; strategi promosi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian Indonesia menunjukkan kondisi yang cukup positif di tengah persaingan bisnis yang semakin meningkat. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2025), perekonomian Indonesia pada tahun 2025 tumbuh sebesar 5,11%, sedangkan sektor perdagangan besar dan eceran tumbuh sebesar 5,49%. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa sektor perdagangan masih memiliki peluang untuk berkembang,

tetapi sekaligus mendorong persaingan antarperusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kondisi ini membuat perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan adalah pemberian potongan harga. Potongan harga merupakan pengurangan harga jual yang diberikan kepada pelanggan dalam kondisi atau periode tertentu dengan tujuan meningkatkan minat pembelian dan mendukung peningkatan penjualan. Selain itu, potongan harga dapat digunakan untuk menarik pelanggan, memperkenalkan produk, mempertahankan pelanggan, dan menghadapi persaingan. Penerapannya perlu disesuaikan dengan jenis produk, waktu pemberian, besaran potongan, dan sasaran pelanggan agar dapat mendukung tujuan pemasaran perusahaan (Paraswati & Riofita, 2024).

PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal merupakan distributor resmi produk PT Konimex yang melayani wilayah Kota Tegal, Kabupaten Brebes, dan sekitarnya. Dalam kegiatan pemasarannya, perusahaan menerapkan program potongan harga pada peluncuran produk baru maupun periode promosi tertentu. Berdasarkan hasil observasi, potongan harga yang diterapkan berkisar antara 0,75% sampai 3% sesuai jenis produk dan ketentuan pembayaran. Program tersebut diberikan kepada pelanggan General Trade dan Modern Trade dengan nilai transaksi mulai Rp300.000 hingga lebih dari Rp7.500.000 serta jangka waktu pembayaran mulai dari Cash on Delivery (COD) sampai 60 hari.

Salah satu program yang menjadi fokus penelitian adalah Consumer Promo pada produk Konicare yang diterapkan pada Juni 2026. Program tersebut diberikan pada produk Konicare ukuran 30 ml, 60 ml, dan 125 ml dengan potongan masing-masing sebesar Rp1.500, Rp3.000, dan Rp5.000. Berdasarkan data perusahaan, jumlah penjualan produk yang menjadi objek penelitian meningkat dari 151 unit pada Mei 2026 sebelum program diterapkan menjadi 597 unit pada Juni 2026 setelah program diterapkan. Meskipun terdapat peningkatan, data penjualan selama Januari–Juni 2026 juga menunjukkan adanya fluktuasi pada beberapa produk dan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya melihat penerapan potongan harga dan perubahan tingkat penjualan secara lebih mendalam.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa potongan harga dapat mendukung peningkatan penjualan. Jeslin et al. (2025) menemukan bahwa penerapan potongan harga pada Mr. B Coffee Batam mampu meningkatkan volume penjualan. Ahmad Refaldi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa promosi, potongan harga, dan pelayanan berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan ritel. Sementara itu, Miarso dan Irwadi (2023) menunjukkan bahwa potongan harga menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak membahas potongan harga, sebagian besar dilakukan pada sektor ritel, makanan dan minuman, serta marketplace. Penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan potongan harga pada perusahaan distribusi resmi masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh atau hubungan potongan harga dengan penjualan. Oleh karena itu, terdapat research gap pada objek dan pendekatan penelitian, khususnya dalam menggambarkan pelaksanaan program potongan harga pada perusahaan distribusi secara langsung.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus analisis penerapan potongan harga pada perusahaan distribusi resmi dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian tidak hanya melihat perubahan tingkat penjualan sebelum dan setelah program potongan harga, tetapi juga mengkaji pelaksanaan program dan kendala yang dihadapi perusahaan dalam

penerapannya. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai penerapan potongan harga pada kondisi operasional perusahaan distribusi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan potongan harga terhadap tingkat penjualan di PT Marga Nusantara Jaya. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam penerapan strategi potongan harga serta memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian mengenai strategi pemasaran pada perusahaan distribusi.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting dalam kegiatan bisnis karena berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyampaikan produk kepada pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual produk, tetapi juga mencakup penetapan harga, promosi, distribusi, serta upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui kegiatan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi yang digunakan dengan kondisi pasar sehingga mampu meningkatkan daya saing dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Rosdiana et al., 2022).

Dalam penerapannya, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumen. Salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran adalah penetapan harga karena harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Perusahaan perlu menentukan harga yang sesuai agar produk tetap memiliki daya saing sekaligus memberikan nilai bagi pelanggan. Strategi harga juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan melalui pemberian potongan harga pada periode tertentu (Mamulak et al., 2025).

Pemasaran juga berkaitan erat dengan pencapaian tingkat penjualan. Strategi yang diterapkan perusahaan, mulai dari penetapan harga hingga promosi dan distribusi, pada akhirnya diarahkan untuk meningkatkan penerimaan produk di pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran perlu dilakukan secara terencana agar perusahaan tidak hanya mampu menarik pelanggan, tetapi juga mempertahankan keberlangsungan penjualan dalam menghadapi persaingan pasar (Pratama et al., 2023).

2.2 Potongan Harga

Potongan harga atau discount merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan pengurangan dari harga jual normal dalam kondisi atau periode tertentu. Pemberian potongan harga bertujuan memberikan daya tarik kepada pelanggan sehingga konsumen memiliki dorongan untuk melakukan pembelian. Strategi ini dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli, mendorong transaksi dalam jumlah lebih besar, serta meningkatkan penjualan pada periode tertentu (Paraswati & Riofita, 2024).

Penerapan potongan harga tidak hanya berkaitan dengan besarnya pengurangan harga, tetapi juga perlu memperhatikan waktu pelaksanaan dan ketentuan yang berlaku. Program diskon yang dilakukan dalam periode tertentu dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk segera melakukan pembelian karena adanya batas waktu promosi. Selain itu, penerapan potongan harga yang jelas dan sesuai dengan kondisi pelanggan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan (Jeslin et al., 2025).

Potongan harga dapat diberikan dalam beberapa bentuk, seperti potongan tunai, potongan berdasarkan jumlah pembelian, potongan musiman, dan potongan dagang. Dalam perusahaan distribusi, potongan dagang memiliki keterkaitan dengan pelanggan

bisnis seperti distributor, grosir, maupun pengecer. Pemberian potongan tersebut dapat digunakan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian dan membantu memperluas distribusi produk di pasar (Ahmad Refaldi et al., 2023).

Efektivitas potongan harga dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu besarnya potongan yang diberikan, periode pemberian potongan, persyaratan untuk memperoleh potongan, serta daya tarik program bagi pelanggan. Besaran diskon perlu disesuaikan agar tetap menarik bagi pelanggan tanpa memberikan dampak yang berlebihan terhadap perusahaan. Program diskon yang terlalu kecil dapat kurang menarik, sedangkan potongan yang terlalu besar atau terlalu sering dapat menimbulkan ketergantungan pelanggan terhadap harga promosi dan memengaruhi persepsi terhadap produk (Maharani & Budiarti, 2024).

Dengan demikian, potongan harga dapat dipahami sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui pengurangan harga dalam kondisi tertentu. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian, mendorong transaksi, dan pada akhirnya mendukung peningkatan tingkat penjualan perusahaan.

2.3 Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan merupakan salah satu ukuran yang dapat digunakan untuk melihat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk selama periode tertentu. Tingkat penjualan dapat dilihat dari jumlah produk yang berhasil terjual maupun nilai penjualan yang diperoleh perusahaan. Peningkatan penjualan menunjukkan adanya pertumbuhan hasil penjualan dalam suatu periode, sedangkan penurunan penjualan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan (Miarso & Irwadi, 2023).

Tingkat penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari strategi perusahaan maupun kondisi pasar. Harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, persaingan, serta perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian dan hasil penjualan. Oleh karena itu, peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada satu strategi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan berbagai kegiatan pemasaran dengan kondisi pasar yang dihadapi (Matondang et al., 2024).

Dalam menilai tingkat penjualan, beberapa hal yang dapat diperhatikan antara lain peningkatan jumlah produk yang terjual, nilai penjualan, pencapaian target, serta pertumbuhan penjualan dari satu periode ke periode berikutnya. Indikator tersebut dapat digunakan perusahaan untuk melihat perkembangan penjualan sekaligus mengevaluasi apakah strategi pemasaran yang diterapkan telah memberikan hasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Bagi perusahaan distribusi, tingkat penjualan menjadi bagian penting karena menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyalurkan produk kepada pelanggan. Data penjualan dari setiap periode dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi pemasaran berikutnya. Dengan demikian, perubahan tingkat penjualan sebelum dan setelah penerapan suatu program pemasaran dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam menilai pelaksanaan strategi tersebut.

2.4 Hubungan Potongan Harga dengan Tingkat Penjualan

Potongan harga memiliki keterkaitan dengan tingkat penjualan karena harga yang lebih rendah dari harga normal dapat memberikan daya tarik kepada pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan memperoleh keuntungan berupa pengurangan harga, kemungkinan terjadinya pembelian dapat meningkat. Dalam kondisi tertentu, pemberian potongan harga juga dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian dalam

jumlah lebih banyak sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan perusahaan (Miarso & Irwadi, 2023).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa potongan harga dapat menjadi salah satu strategi yang mendukung peningkatan penjualan. Jeslin et al. (2025) menemukan bahwa penerapan potongan harga mampu menarik perhatian konsumen dan membantu meningkatkan volume penjualan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemberian diskon dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran, meskipun penerapannya tetap perlu disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan karakteristik pelanggan.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi diskon dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Maharani dan Budiarti (2024) menunjukkan bahwa potongan harga menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa adanya penawaran harga yang lebih rendah dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

Meskipun demikian, peningkatan penjualan setelah pemberian potongan harga tidak dapat langsung diartikan bahwa seluruh peningkatan tersebut hanya disebabkan oleh diskon. Tingkat penjualan juga dapat dipengaruhi oleh kondisi pasar, kebutuhan konsumen, persaingan, promosi lain, ketersediaan produk, dan pelayanan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk melihat bagaimana penerapan potongan harga dilakukan serta bagaimana perbedaan tingkat penjualan sebelum dan setelah program tersebut diterapkan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan untuk melihat hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai potongan harga dan penjualan. Jeslin et al. (2025) melalui penelitian mengenai penerapan potongan harga di Mr. B Coffee Batam menggunakan metode kualitatif dan menemukan bahwa diskon mampu menarik perhatian konsumen serta membantu meningkatkan volume penjualan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pemberian diskon secara berlebihan dapat menimbulkan ketergantungan konsumen terhadap harga promosi.

Ramadhani et al. (2025) meneliti strategi penetapan harga melalui pemberian diskon dan menemukan bahwa penerapan diskon yang jelas dan terstruktur dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian serta mendukung loyalitas pelanggan. Sementara itu, Millania et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi diskon pada penjualan melalui Shopee dapat mendukung perkembangan volume penjualan melalui berbagai bentuk promosi yang ditawarkan kepada pelanggan.

Penelitian Miarso dan Irwadi (2023) menunjukkan bahwa periklanan dan potongan harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Ahmad Refaldi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa promosi, potongan harga, dan pelayanan berkaitan dengan volume penjualan pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart). Hasil penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa potongan harga dapat menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mendukung peningkatan penjualan.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, penelitian mengenai potongan harga sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh atau efektivitas diskon terhadap keputusan pembelian dan volume penjualan pada usaha ritel, coffee shop, marketplace, dan toko. Penelitian ini memiliki fokus yang lebih khusus, yaitu menganalisis penerapan potongan harga pada perusahaan distribusi, khususnya PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal. Penelitian tidak hanya melihat perubahan tingkat penjualan, tetapi juga mendeskripsikan

penerapan program potongan harga dan kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan potongan harga dalam konteks perusahaan distribusi dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan penerapan program potongan harga dan keterkaitannya dengan tingkat penjualan di PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal. Penelitian dilaksanakan di PT Marga Nusantara Jaya, Jl. Lingkar Utara, Muarareja, Kecamatan Margadana, Kota Tegal, Jawa Tengah 52117, selama Januari sampai Juni 2026. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan program potongan harga dan perkembangan penjualan produk Konicare.

Data penelitian terdiri atas data kualitatif dan data kuantitatif sebagai data pendukung. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai pelaksanaan, tujuan, ketentuan, serta kondisi penjualan setelah program potongan harga diterapkan. Data kuantitatif berupa data penjualan produk Konicare periode Januari–Juni 2026, data penjualan sebelum dan selama program, harga normal, besaran potongan harga, harga setelah potongan harga, serta jumlah produk yang memperoleh program promo (Sugiyono, 2022).

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak PT Marga Nusantara Jaya yang memahami kegiatan penjualan dan pelaksanaan program potongan harga, seperti bagian marketing atau sales, serta melalui observasi langsung. Data sekunder diperoleh dari dokumen dan arsip perusahaan, seperti data penjualan, dokumen program potongan harga, profil perusahaan, dan dokumen pendukung lainnya (Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk mengamati pelaksanaan program potongan harga dan kegiatan penjualan secara langsung. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai tujuan, mekanisme, ketentuan, dan pelaksanaan program. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data penjualan, arsip, serta dokumen program potongan harga, sedangkan studi pustaka digunakan untuk memperoleh sumber yang relevan dengan potongan harga, strategi pemasaran, dan tingkat penjualan (Sugiyono, 2022).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilih dan difokuskan sesuai tujuan penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif serta tabel atau grafik sederhana untuk menggambarkan penerapan program dan perubahan tingkat penjualan. Kesimpulan selanjutnya diverifikasi dengan mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar sesuai dengan kondisi yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Program Potongan Harga pada Produk Konicare

Penelitian dilaksanakan di PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal selama Januari sampai Juni 2026 dengan fokus pada penerapan program Consumer Promo produk Konicare. Program potongan harga yang menjadi objek penelitian dilaksanakan pada Juni 2026 dan diterapkan pada beberapa varian produk dengan ukuran 30 ml, 60 ml, dan 125

ml. Besaran potongan harga disesuaikan dengan ukuran produk, yaitu Rp1.500 untuk ukuran 30 ml, Rp3.000 untuk ukuran 60 ml, dan Rp5.000 untuk ukuran 125 ml.

Berdasarkan data Consumer Promo dan dokumentasi harga, pada produk ukuran 60 ml terdapat beberapa produk yang memiliki data harga sebelum dan setelah potongan. Konicare Minyak Telon 60 ml memiliki harga normal Rp22.300 dan memperoleh potongan Rp3.000 sehingga harga setelah potongan menjadi Rp19.300. Konicare Minyak Telon Plus 60 ml dan Konicare Telon Extra Lemongrass 60 ml masing-masing memiliki harga normal Rp25.000 dengan potongan Rp3.000 sehingga harga setelah potongan menjadi Rp22.000. Dengan demikian, penurunan harga pada produk yang memiliki data lengkap berkisar antara 12% sampai 13,45%. Sementara itu, untuk produk ukuran 30 ml dan 125 ml tersedia informasi mengenai besaran potongan, tetapi data harga normal tidak tercatat secara lengkap sehingga persentase penurunan harga tidak dihitung.

Penerapan program tersebut menunjukkan bahwa potongan harga diberikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan dan diarahkan untuk mendorong peningkatan penjualan produk di outlet. Program tidak hanya berupa penurunan harga, tetapi juga menjadi bagian dari kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh tim Commercial Marketing dan Sales. Sales menyampaikan program kepada pelanggan dan menjelaskan ketentuan yang berlaku, sedangkan kondisi penjualan dan stok di outlet dipantau selama program berlangsung.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Paraswati dan Riofita (2024) yang menjelaskan bahwa diskon dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Dalam konteks PT Marga Nusantara Jaya, penerapan potongan harga digunakan sebagai bagian dari program penjualan untuk meningkatkan pembelian produk Konicare di outlet selama periode program berlangsung.

B. Perubahan Tingkat Penjualan Sebelum dan Setelah Penerapan Potongan Harga

Perubahan tingkat penjualan dianalisis dengan membandingkan data penjualan produk Konicare pada Mei 2026 sebagai periode sebelum penerapan program dan Juni 2026 sebagai periode setelah penerapan program potongan harga. Perbandingan dilakukan berdasarkan jumlah unit yang tercatat pada data penjualan perusahaan, baik secara keseluruhan maupun berdasarkan masing-masing produk dan outlet. Hasil perbandingan tingkat penjualan sebelum dan setelah penerapan potongan harga disajikan pada Tabel 1. Sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Penjualan Sebelum dan Setelah Penerapan Potongan Harga

No.	Outlet	Produk	Sebelum Potongan Harga Mei 2026 (Unit)	Setelah Potongan Harga Juni 2026 (Unit)	Selisih (Unit)	Peningkatan (%)
1	BASA, TO	Konicare Minyak Kayu Putih Hot 60 ml	0	12	0	0%
2	BASA, TO	Konicare Minyak Telon 125 ml	0	48	0	0%

**ANALISIS PENERAPAN POTONGAN HARGA TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN DI PT MARGA NUSANTARA JAYA**

3	BASA, TO	Konicare Minyak Telon Plus 125 ml	42	108	+66	157,14%
4	BAYI CERIA, BS	Konicare Minyak Telon 125 ml	16	24	+8	50%
5	BAYI CERIA, BS	Konicare Minyak Telon 60 ml	6	16	+10	166/67%
6	BAYI CERIA, BS	Konicare Minyak Telon Plus 125 ml	21	37	+16	76,19%
7	BAYI CERIA, BS	Konicare Minyak Telon Plus 30 ml	6	12	+6	100%
8	BAYI CERIA, BS	Konicare Minyak Telon Plus 60 ml	6	12	+6	100%
9	BAYI CERIA, BS	Konicare Telon Extra Lemongrass 125 ml	6	6	0	0%
10	BAYI CERIA, BS	Konicare Telon Extra Lemongrass 60 ml	0	6	0	0%
11	MITRA SM	Konicare Minyak Telon 125 ml	0	12	0	0%
12	MITRA SM	Konicare Minyak Telon 30 ml	0	16	0	
13	MITRA SM	Konicare Minyak Telon 60 ml	0	24	0	
14	MITRA SM	Konicare Minyak Telon Plus 125 ml	12	24	+12	
15	MITRA SM	Konicare Minyak Telon Plus 3 in 1 60 ml	0	12	0	

**ANALISIS PENERAPAN POTONGAN HARGA TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN DI PT MARGA NUSANTARA JAYA**

16	MITRA SM	Konicare Minyak Telon Plus 60 ml	12	24	+12	
17	MITRA SM	Konicare Telon Extra Lemongrass 125 ml	6	12	+6	
18	MUTIARA CAHAYA BARU, SM (MC 04)	Konicare Minyak Telon 125 ml	0	12	0	
19	MUTIARA CAHAYA BARU, SM (MC 04)	Konicare Minyak Telon 60 ml	0	12	0	
20	MUTIARA CAHAYA BARU, SM (MC 04)	Konicare Minyak Telon Plus 125 ml	0	24	0	
21	MUTIARA CAHAYA BARU, SM (MC 04)	Konicare Minyak Telon Plus 30 ml	0	24	0	
22	MUTIARA CAHAYA BARU, SM (MC 04)	Konicare Minyak Telon Plus 60 ml	0	24	0	
23	MUTIARA CAHAYA BARU, SM (MC 04)	Konicare Telon Extra Lemongrass 125 ml	0	6	0	
24	MUTIARA CAHAYA BARU, SM (MC 04)	Konicare Telon Extra Lemongrass 60 ml	0	12	0	
25	MUTIARA CAHAYA TEGAL, SM (MC 05)	Konicare Minyak Telon 125 ml	0	6	0	
26	MUTIARA CAHAYA TEGAL, SM (MC 05)	Konicare Minyak Telon 60 ml	0	24	0	
27	MUTIARA CAHAYA	Konicare Minyak	0	12	0	

**ANALISIS PENERAPAN POTONGAN HARGA TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN DI PT MARGA NUSANTARA JAYA**

	TEGAL, SM (MC 05)	Telon Plus 125 ml				
28	MUTIARA CAHAYA TEGAL, SM (MC 05)	Konicare Minyak Telon Plus 30 ml	0	6	0	
29	MUTIARA CAHAYA TEGAL, SM (MC 05)	Konicare Minyak Telon Plus 60 ml	0	12	0	
30	MUTIARA CAHAYA TEGAL, SM (MC 05)	Konicare Telon Extra Lemongrass 125 ml	0	6	0	
31	MUTIARA CAHAYA TEGAL, SM (MC 05)	Konicare Telon Extra Lemongrass 60 ml	0	12	0	

Sumber: Data Consumer Promo PT Marga Nusantara Jaya, 2026, diolah peneliti.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya perubahan tingkat penjualan antara sebelum dan setelah penerapan program potongan harga. Jumlah penjualan produk Konicare yang tercatat pada Mei 2026 sebanyak 151 unit, sedangkan pada Juni 2026 meningkat menjadi 597 unit. Dengan demikian, terdapat peningkatan sebanyak 446 unit atau sebesar 295,36%. Hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan tingkat penjualan antara periode sebelum penerapan program dan periode setelah penerapan program potongan harga.

Perubahan penjualan juga terlihat pada tingkat produk dan outlet. Salah satu peningkatan terbesar terdapat pada produk Konicare Minyak Telon Plus 125 ml di outlet BASA, TO, yang meningkat dari 42 unit pada Mei menjadi 108 unit pada Juni 2026. Penjualan produk tersebut bertambah 66 unit atau sebesar 157,14%. Pada outlet BAYI CERIA, BS, produk Konicare Minyak Telon Plus 125 ml meningkat dari 21 unit menjadi 37 unit atau bertambah 16 unit sebesar 76,19%. Selain itu, Konicare Minyak Telon 60 ml pada outlet yang sama meningkat dari 6 unit menjadi 16 unit atau bertambah 10 unit sebesar 166,67%.

Peningkatan juga terjadi pada beberapa produk di outlet MITRA SM. Konicare Minyak Telon Plus 125 ml meningkat dari 12 unit menjadi 24 unit atau bertambah 12 unit. Konicare Minyak Telon Plus 60 ml juga meningkat dari 12 unit menjadi 24 unit atau bertambah 12 unit, sedangkan Konicare Telon Extra Lemongrass 125 ml meningkat dari 6 unit menjadi 12 unit atau bertambah 6 unit. Ketiga produk tersebut masing-masing mengalami peningkatan sebesar 100%.

Meskipun secara keseluruhan terjadi peningkatan, perubahan penjualan tidak terjadi dengan besaran yang sama pada seluruh produk dan outlet. Terdapat produk yang jumlah penjualannya tetap, seperti Konicare Telon Extra Lemongrass 125 ml pada outlet BAYI CERIA, BS yang tetap sebanyak 6 unit pada Mei dan Juni 2026. Selain itu, beberapa produk tidak memiliki data penjualan pada Mei tetapi mulai tercatat penjualannya pada Juni 2026. Kondisi tersebut terdapat pada beberapa produk di outlet

BASA, TO, MITRA SM, MUTIARA CAHAYA BARU, dan MUTIARA CAHAYA TEGAL sehingga selisih dan persentase peningkatannya tidak dihitung secara langsung.

Hasil wawancara mendukung temuan tersebut. Leader Commercial Marketing menjelaskan bahwa kondisi penjualan dilihat melalui perbandingan sebelum dan setelah program, dengan tujuan utama program potongan harga adalah meningkatkan penjualan sehingga terdapat dampak berupa peningkatan setelah program dijalankan. PA Commercial Marketing juga menyampaikan bahwa kondisi penjualan ketika program berlangsung dapat bervariasi, tetapi biasanya cenderung mengalami peningkatan. Sales Officer menjelaskan bahwa peningkatan penjualan merupakan hal yang umum terjadi ketika terdapat program. Keterangan tersebut sejalan dengan data penelitian yang menunjukkan adanya peningkatan pada sebagian besar produk yang memiliki data pembandingan pada Mei dan Juni 2026.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Jeslin et al. (2025) yang menunjukkan bahwa penerapan potongan harga dapat mendukung peningkatan volume penjualan. Kesamaan tersebut terlihat pada penggunaan potongan harga sebagai salah satu upaya untuk mendorong pembelian sehingga volume penjualan selama program dapat mengalami peningkatan dibandingkan kondisi sebelumnya. Namun, penelitian ini memiliki konteks yang berbeda karena objek penelitian berada pada perusahaan distribusi dengan penjualan melalui outlet, sedangkan penelitian Jeslin et al. dilakukan pada usaha Mr.B Coffee Batam.

Hasil penelitian juga sejalan dengan Ahmad Refaldi et al. (2023) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara promosi, potongan harga, pelayanan, dan volume penjualan. Pada penelitian ini, peningkatan penjualan terlihat dari perbandingan data penjualan produk Konicare sebelum dan setelah penerapan program potongan harga. Namun, peningkatan tersebut tidak terjadi dengan besaran yang sama pada seluruh produk dan outlet karena terdapat perbedaan kondisi penjualan masing-masing produk.

Temuan tersebut juga sejalan dengan Miarso dan Irwadi (2023) yang menunjukkan bahwa potongan harga dapat menjadi salah satu faktor yang berhubungan dengan peningkatan volume penjualan. Dalam penelitian di PT Marga Nusantara Jaya, penerapan potongan harga pada periode tertentu diikuti dengan peningkatan jumlah penjualan produk Konicare secara keseluruhan. Perbedaan penelitian terletak pada objek dan pendekatan yang digunakan, karena penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk melihat penerapan program sekaligus perubahan tingkat penjualan pada perusahaan distribusi.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan program potongan harga di PT Marga Nusantara Jaya berkaitan dengan peningkatan tingkat penjualan produk Konicare. Peningkatan jumlah penjualan dari 151 unit pada Mei 2026 menjadi 597 unit pada Juni 2026 menunjukkan adanya respons positif terhadap penjualan setelah program diterapkan. Meskipun demikian, hasil tersebut perlu dipahami secara hati-hati karena penelitian ini membandingkan kondisi penjualan pada dua periode dan tidak menggunakan pengujian eksperimental untuk memastikan bahwa seluruh peningkatan penjualan hanya disebabkan oleh potongan harga. Perubahan penjualan juga dipengaruhi oleh kondisi masing-masing produk dan outlet, sehingga potongan harga dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai salah satu program yang berkaitan dengan peningkatan tingkat penjualan.

C. Kendala dalam Penerapan Program Potongan Harga

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, kendala utama dalam penerapan program potongan harga adalah ketersediaan stok produk di outlet. Ketika program

berlangsung dan terjadi peningkatan permintaan, stok produk yang tersedia di outlet dapat menipis sehingga diperlukan pengisian kembali. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan perlu diikuti dengan kesiapan stok agar ketersediaan produk tetap terjaga selama program berlangsung.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim Commercial Marketing melakukan koordinasi dengan Sales mengenai kondisi stok di outlet. Ketika stok mulai menipis, tim Sales melakukan pemesanan atau pengambilan kembali stok agar kebutuhan outlet dapat terpenuhi. Selain itu, perusahaan melakukan monitoring melalui kunjungan ke outlet dan pencatatan pergerakan penjualan secara rutin. Dengan cara tersebut, kondisi stok dapat diketahui lebih awal dan segera ditindaklanjuti apabila terjadi penurunan persediaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak ditemukan kendala yang berarti dalam pengelolaan data penjualan maupun penyampaian informasi program kepada pelanggan. Sales dapat menyampaikan program secara langsung kepada pelanggan dan menjelaskan ketentuan potongan harga yang berlaku. Dengan demikian, kendala yang paling perlu diperhatikan dalam penerapan program potongan harga bukan terletak pada penyampaian program, melainkan pada kesiapan dan ketersediaan stok produk di outlet ketika terjadi peningkatan permintaan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan potongan harga perlu didukung oleh pengelolaan persediaan yang baik. Potongan harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga peningkatan permintaan perlu diantisipasi agar produk tetap tersedia. Hidayat dan Sulhaini (2023) menunjukkan bahwa potongan harga dapat mendorong respons pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, peningkatan permintaan selama program perlu diimbangi dengan kesiapan stok agar ketersediaan produk di outlet tetap terjaga dan pelaksanaan program dapat berjalan dengan baik.

D. Implikasi Hasil Penelitian

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa program potongan harga dapat digunakan PT Marga Nusantara Jaya sebagai salah satu strategi untuk mendorong peningkatan penjualan produk Konicare. Penerapan program perlu disertai pemantauan penjualan dan kondisi stok pada masing-masing outlet agar peningkatan permintaan dapat diikuti dengan ketersediaan produk. Koordinasi antara Commercial Marketing dan Sales menjadi bagian penting dalam memastikan program dapat berjalan sesuai tujuan.

Dari sisi pengelolaan program, perusahaan juga perlu memperhatikan perbedaan kondisi setiap produk dan outlet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua produk mengalami peningkatan dengan besaran yang sama. Oleh karena itu, evaluasi program sebaiknya tidak hanya didasarkan pada total penjualan, tetapi juga melihat perkembangan masing-masing produk, outlet, dan ketersediaan data pembandingan. Hal ini dapat membantu perusahaan menentukan pelaksanaan program potongan harga yang lebih sesuai dengan kondisi penjualan di lapangan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan potongan harga pada produk Konicare selama Juni 2026 di PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal diikuti oleh peningkatan penjualan dari 151 unit pada Mei menjadi 597 unit pada Juni 2026. Program juga dapat berjalan sesuai dengan ketentuan perusahaan, meskipun terdapat kendala berupa stok produk yang menipis di beberapa outlet. Oleh karena itu, keberhasilan program tidak hanya berkaitan dengan besarnya potongan harga, tetapi juga perlu didukung oleh pemantauan penjualan, ketersediaan stok, dan koordinasi antara bagian yang terlibat dalam pelaksanaan program.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan program potongan harga pada produk Konicare di PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal pada Juni 2026 menunjukkan adanya perbedaan tingkat penjualan sebelum dan setelah program diterapkan. Penjualan produk Konicare meningkat dari 151 unit pada Mei 2026 menjadi 597 unit pada Juni 2026. Namun, peningkatan penjualan tidak terjadi dengan besaran yang sama pada setiap produk dan outlet karena terdapat produk yang mengalami peningkatan, tetap, serta produk yang tidak memiliki data penjualan pada Mei 2026. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kendala utama dalam penerapan program adalah stok produk yang menipis di beberapa outlet, sehingga diperlukan monitoring dan koordinasi dengan Sales untuk pengisian kembali stok. Dengan demikian, penerapan potongan harga dalam penelitian ini dapat dipandang sebagai salah satu program yang berkaitan dengan peningkatan tingkat penjualan, tetapi hasil tersebut tidak dapat diartikan bahwa seluruh peningkatan penjualan hanya disebabkan oleh potongan harga karena penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan hanya membandingkan data penjualan pada dua periode.

Berdasarkan hasil tersebut, PT Marga Nusantara Jaya disarankan untuk meningkatkan pemantauan stok sebelum dan selama program potongan harga serta memperkuat koordinasi antara Commercial Marketing dan Sales agar pengisian kembali stok dapat dilakukan sebelum terjadi kekurangan produk. Evaluasi program juga sebaiknya dilakukan berdasarkan kondisi masing-masing produk dan outlet, bukan hanya berdasarkan total penjualan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dilakukan dengan periode yang lebih panjang, jumlah outlet yang lebih luas, serta mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi perubahan tingkat penjualan sehingga hasil penelitian mengenai penerapan potongan harga dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian serta membantu menyediakan data yang dibutuhkan. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing dan pihak-pihak yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Refaldi, Kurniaty Kurniaty, & Abdul Kadir. (2023). Pengaruh promosi, potongan harga dan pelayanan terhadap volume penjualan (Studi pada PT. Sumber Alfaria Trijaya) Alfamart. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 172–182. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.714>
- Asman Abnur, & Edy Wibowo, A. (2023). Moderasi potongan harga pada produk dan kualitas layanan terhadap niat beli pelanggan. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 2(1), 38–53. <https://doi.org/10.59193/jmn.v2i1.135>
- Aulia, E., & Hendra. (2025). Analisis strategi penetapan harga merek pada platform e-commerce shopping mall. *An-Najah: Journal of Islamic Economics*, 1(1). <https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/jnie/en>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Ekonomi Indonesia Tahun 2025*. Badan Pusat Statistik.

- Badan Pusat Statistik. (2025). Laporan Perekonomian Indonesia 2025. Badan Pusat Statistik.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., Nugroho, A., & Wardana, M. A. (Eds.). (2023). *Strategi pemasaran*. CV Intelektual Manifes Media.
- Hidayat, N., & Sulhaini. (2023). Pengaruh potongan harga dan tampilan dalam toko terhadap pembelian impulsif. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 163–170. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3412>
- Jeslin, J., Dailami, D., Thandzir, M., Mikasari, D. A., Irwansyah Rezeki, S. R., & Sukmamedian, H. (2025). Analisis penerapan potongan harga (diskon) terhadap volume penjualan di Mr.B Coffee Batam. *Jurnal Menata*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.59193/jmt.v4i1.361>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maharani, N. P., & Budiarti, L. (2024). Pengaruh potongan harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 166–170. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4424>
- Mamulak, N. M. R., Suwastika, I. W. K., Sutaguna, I. N. T., & Yolanda. (2025). *Strategi pemasaran: Teori dan praktik dalam era digital*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Matondang, K. A., Ayu, D. P., Sartika, M., Hanum, H., & Silalahi, Y. P. P. (2024). Analisis strategi penetapan harga dan pengaruhnya dalam peningkatan volume penjualan. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 17354–17359. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.38763>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Miarso, J., & Irwadi. (2023). The effect of advertising and price discounts on sales volume of CV. ACR Diesel (Pengaruh periklanan dan potongan harga terhadap volume penjualan CV. ACR Diesel). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1123–1131. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.149>
- Millania, J. F., Fauziyah, A., & Budiman, A. (2024). Analysis of discount strategies on sales volume on Shopee (Mekaya_Im case study) [Analisis strategi diskon terhadap volume penjualan di Shopee (Studi kasus Mekaya_Im)]. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1181–1188. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4268>
- Muhammad Habib Auliya, & Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh potongan harga, promosi penjualan, display, dan brand image terhadap keputusan pembelian: Indonesia. *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 7(03), 118–130. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss3.art5>
- Paraswati, S., & Riofita, H. (2024). Diskon sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 46457–46461.
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurohim, & Islam, D. (2023). *Prinsip dasar manajemen pemasaran (Analisis dan strategi di era digital)*. Eureka Media Aksara.

- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). Manajemen pemasaran (Teori dan studi kasus). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ramadhani, M. F., Farid, E. K., & Azizah, L. (2025). Analisis strategi penetapan harga dalam pemberian diskon pada peningkatan minat beli atau loyalitas pelanggan. *Riggs: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1099–1104. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.618>
- Rosdiana, Nuraisyiah, Nurdiana, Mustari, Asfo, N. S., Muhammad Kusnady, Rachmawaty, Purwanti, Rakib, M., Zilfana, Riesso, A. S., & Widiniarsih, D. M. (2022). Manajemen pemasaran. Penerbit Tahta Media. Retrieved from <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/110>
- Sarwoto, & Purba, R. (2023). Manajemen pemasaran lanjutan. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Silaban, G., Gani, A., & Nasution, M. (2025). Strategi penetapan harga penjualan tunai dan kualitas pelayanan terhadap laba penjualan pada CV Sarma Medan. *Warta Dharmawangsa*, 19(2), 855–863. <https://doi.org/10.46576/wdw.v19i2.630>
- Sofia, S., Pala'biran, J., Wijastuti, R. D., & Jamil, A. (2024). Pengaruh keunikan produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.54371/jms.v3i1.300>
- Stanton, W. J. (1996). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi pemasaran. Telektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suwastika, I. W. K., Budiman, Casriyanti, Megawati, I., Rahman, R. S., Oroh, F. N. S., Nasution, Y., Aurelia, P. N., Rahmawati, Girikallo, A. S., Adhitya, W. R., Suryani, U., & Hanafiah, H. (2023). Buku ajar manajemen pemasaran. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Syera, I. A., Supiah Ningsih, & Rudy Irwansyah. (2025). Efektivitas digital marketing, potongan harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: Toko Arif Jaya). *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 11–28. <https://doi.org/10.59342/istimrar.v4i1.829>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.