

# EFEKTIVITAS POTONGAN HARGA SAAT FESTIVAL BELANJA

*by Perpustakaan Referensi*

---

**Submission date:** 10-Jun-2024 01:02PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2399389847

**File name:** 229-902-1-PB.pdf (500.31K)

**Word count:** 4148

**Character count:** 26102

## EFEKTIVITAS POTONGAN HARGA SAAT FESTIVAL BELANJA ONLINE 10.10 DAN 11.11 DI TOKO SHOPEE @BINTANG.LIMA\_ONLINE

Winnie Wangnardy<sup>1\*</sup>, Eddy Madiono Sutanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*School of Business and Management, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*

\*Penulis Korespondensi; Email: winnie.wagnardy@gmail.com<sup>1</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas potongan harga saat festival belanja *online* 10.10 dan 11.11 di toko *online* Bintang Lima. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang melibatkan tiga orang informan, yaitu pemilik, *supervisor*, dan pelanggan Toko *Online* Bintang Lima dalam wawancara semi-terstruktur. Teknik analisis data menggunakan analisis data Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga memiliki efektivitas dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan konsumen, serta meningkatkan retensi pelanggan. Perusahaan disarankan untuk konsisten berpartisipasi dalam festival belanja *online* dengan memberikan potongan harga dan bentuk promosi lainnya.

Kata Kunci: Efektivitas, potongan harga, festival belanja *online*.

### Abstract

*This study aimed to determine the effectiveness of discounted prices during the 10.10 and 11.11 online shopping festivals at the Bintang Lima online store. This qualitative research method involved semi-structured interviews with three informants, namely the owner, supervisor, and customer of Toko Online Bintang Lima. The results showed that discounts effectively increased sales growth, consumer growth, and customer retention. The company is advised to consistently participate in online shopping festivals by providing discounts and other forms of promotion.*

*Keywords: Effectiveness, price discount, online shopping festival.*

### Pendahuluan

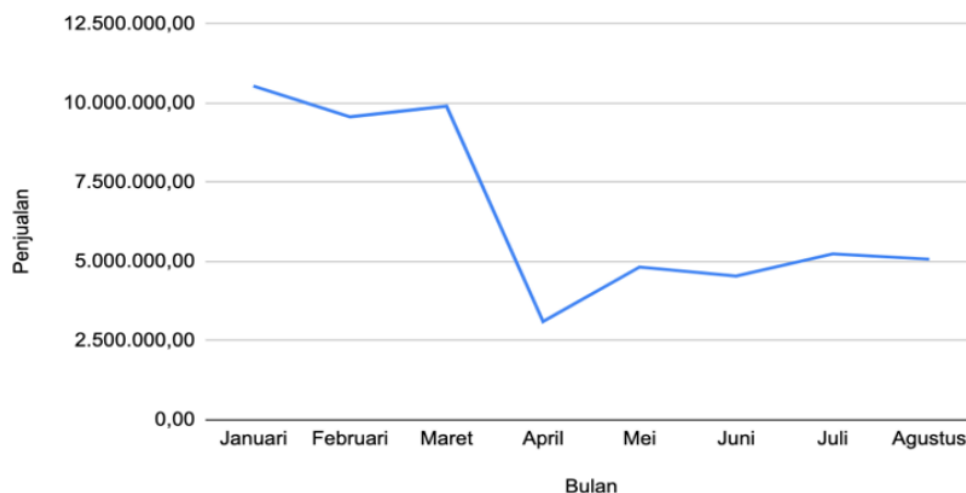
Pengadaan festival belanja *online*, *campaign*, dan berbagai promosi oleh *platform e-commerce* tidak hanya bertujuan menarik konsumen lebih banyak dan menjangkau konsumen baru melainkan juga mempertahankan konsumen yang telah ada. Salah satu festival belanja *online* paling umum adalah tanggal kembar yang diadakan reguler tiap bulannya pada tanggal dan bulan kembar, seperti 1 Januari, 2 Februari, dan seterusnya. Berbagai insentif ditawarkan mulai dari layanan gratis ongkos kirim, *cashback*, hingga potongan harga. Festival belanja *online* tentunya menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis *online* untuk menjangkau konsumen baru, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap toko atau merek yang dimiliki, hingga merangsang aktivitas belanja masyarakat.

Shopee secara reguler mengadakan festival belanja *online* tiap bulannya dan memberikan potongan harga untuk produk tertentu, sebagai contoh, pada festival belanja *online* 6.6, produk elektronik harga mendapatkan potongan harga dan produk *fashion* dan kecantikan pada festival belanja *online* 8.8. Selain memberikan potongan harga, Shopee juga memberikan gratis ongkos kirim dan berbagai insentif lainnya dengan tujuan mengundang minat pengguna aplikasi Shopee untuk melakukan transaksi pembelian dan menikmati insentif serta layanan yang ditawarkan, yang tentunya akan meningkatkan arus kunjungan pada *platform*.

Potongan harga atau diskon merupakan pengurangan harga secara langsung yang diterima oleh konsumen dalam suatu periode tertentu. Pemberian potongan harga di bawah harga jual atau bahkan di bawah harga pokok merupakan salah satu strategi paling umum yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan jangka pendek (Armstrong & Kotler, 2023). Menurut Park, Park, dan Schweidel (2018), pemberian potongan harga meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen. Potongan harga dapat mendorong konsumen untuk melihat dan mempelajari produk yang ditawarkan. Produk dengan harga yang lebih murah dapat memicu minat dan rasa penasaran pada konsumen dan mendorong untuk melakukan eksplorasi terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pemberian potongan harga juga efektif mengurangi hambatan psikologis yang

1  
mungkin dihadapi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi potongan harga yang diberikan maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan transaksi pembelian (Prasetyo, Zen, & Sopiah, 2020). Menurut Faesol (2013), promosi penjualan dalam bentuk diskon memiliki efektivitas dalam memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Dari penelitian lainnya ditemukan *research gap*. Menurut Nurdiansah dan Widyastuti (2022), menemukan bahwa konsumen tidak selalu merespon strategi potongan harga dengan pembelian.

Toko online Bintang Lima tergabung dalam platform *e-commerce* Shopee yang berbasis di Jakarta, menjual produk alat tulis dan perlengkapan kantor dengan merek Esco, Cigi, Cheryl, Evodia, dan Emigo. Berdiri pada tahun 2020 di tengah pandemi COVID-19 mengalami fenomena penurunan penjualan. Memasuki kuartal kedua tahun 2023, penurunan penjualan pada bulan April yang dialami hampir sebesar 70% dibandingkan bulan sebelumnya. Penurunan penjualan yang dialami masih berlangsung dan penjualan belum mampu kembali normal atau melampaui penjualan pada bulan Maret hingga bulan-bulan berikutnya.



Gambar 1. Grafik penjualan Januari–Agustus 2023 toko online Bintang Lima

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Toko Online Bintang Lima melakukan promosi dalam bentuk pemberian potongan harga. Toko Online Bintang Lima berpartisipasi dalam festival belanja online 10.10 dan 11 yang diadakan pada Oktober dan November 2023 dengan memberikan potongan harga sebesar 10% sampai dengan 50% untuk produk-produk yang dijualnya dengan tujuan meningkatkan penjualan, menarik kosnumen baru serta mempertahankan konsumen yang telah ada.

Dari permasalahan tersebut, diperlukan penelitian untuk mengkaji lebih dalam, karena berdasarkan *re-search gap* yang ditemukan, terdapat hasil yang tidak konsisten terkait efektivitas potongan harga. Oleh karena itu, penelitian ini akan akan meneliti lebih lanjut mengenai “Efektivitas Potongan Harga saat Festival Belanja Online 10.10 dan 11.11 di Toko Shopee @Bintang.lima\_online”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektiviyas potongan harga saat festival belanja online 10.10 dan 11.11 yang dilakukan oleh Toko Online Bintang Lima. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan serta referensi terkait potongan harga dan wawasan bagi pelaku toko online di berbagai platform *e-commerce*, terutama Shopee.

### Ka<sup>3</sup>an Teoretis dan Hipotesis Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan meng<sup>8</sup>munikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran bertujuan untuk mengenal dan memahami konsumen dengan baik, sehingga produk atau layanan cocok dengan konsumen dan terjual dengan sendirinya, idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli.

### ***Festival Belanja Online***

Pertama kali diadakan di Indonesia pada tahun 2012 dengan nama “Hari Belanja *Online* Nasional” (HARBOLNAS), memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang unik bagi konsumen dengan potensi penghematan uang melalui insentif-insentif yang diberikan. Festival belanja *online* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap industri *e-commerce* melalui penciptaan atmosfer partisipasi masal dan strategi promosi yang efektif yang dapat menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja *online*. Platform *e-commerce* menggunakan berbagai format media untuk menciptakan lingkungan yang mendorong masyarakat untuk berbelanja *online*. Lingkungan ini secara efisien meningkatkan minat masyarakat dan kecenderungan untuk membeli (Chen & Li, 2020).

### ***Potongan Harga***

Potongan harga adalah pengurangan harga secara langsung yang diterima oleh konsumen dalam suatu periode tertentu (Armstrong & Kotler, 2023). Menurut Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2023), *promotional pricing* merupakan pemberian harga di bawah harga daftar untuk sementara waktu untuk menciptakan kegembiraan dan urgensi pembelian dengan tujuan meningkatkan penjualan jangka pendek. Potongan harga dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, dan diskon musiman. Menurut Kotler *et al.* (2023), tujuan potongan harga bagi perusahaan adalah untuk mendominasi pasar atau memperluas market share dan mempertahankan konsumen atau menyaingi kompetitor melalui harga yang lebih rendah. Beberapa faktor yang memengaruhi potongan harga menurut Kotler dan Keller (2015), yaitu barang akan didiskon dengan model yang lebih terkini, terjadi kesulitan dalam proses penjualan, perusahaan dalam kondisi masalah keuangan yang berbahaya, dan harga akan turun lebih jauh apabila menunggu lebih lama.

### ***Efektivitas Potongan Harga***

Efektivitas potongan harga mengacu pada seberapa jauh potongan harga berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Alnazer (2013), terdapat beberapa faktor yang menentukan efektivitas potongan harga, antara lain tingkat manfaat yang ditawarkan dan tingkat kesadaran merek. Ketika manfaat promosi lebih tinggi, potongan harga lebih efektif dibandingkan bentuk promosi lainnya. Selain itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas potongan harga. Faktor lainnya, yaitu persepsi konsumen atas nilai, niat membeli, dan pembungkahan promosi. Menurut Gauri, Ratchford, Pancras, dan Talukdar (2017), potongan harga dapat berdampak positif terhadap lalu lintas dan penjualan toko, terutama ketika menampilkan produk-produk yang didiskon besar-besaran. Namun, efektivitas potongan harga dapat bervariasi berdasarkan faktor-faktor seperti jumlah barang yang didiskon dan apakah barang tersebut bermerek atau tidak bermerek. Potongan harga memiliki efektivitas dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Pemberian potongan harga mampu memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan dan juga setelah melakukan pembelian, pelanggan akan merasa puas karena telah membeli produk dengan kualitas serupa tetapi dengan harga yang lebih terjangkau (Hariyanto, 2021). Tujuan pemberian potongan harga oleh Toko *Online* Bintang Lima adalah untuk meningkatkan penjualan, menjangkau konsumen baru, dan mempertahankan konsumen dari kompetitor dengan menawarkan harga di bawah kompetitor. Oleh karena itu, efektivitas potongan harga pada Toko *Online* Bintang Lima mengacu pada seberapa jauh perusahaan berhasil meningkatkan penjualan, menjangkau konsumen baru, dan mempertahankan konsumen dari kompetitor.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengenai efektivitas potongan harga dari tujuan potongan harga oleh Toko *Online* Bintang Lima, yaitu: (1) pertumbuhan konsumen, diukur melalui tingkat akuisisi pelanggan baru selama periode festival belanja *online* 10.10 dan 11.11; (2) pertumbuhan penjualan, diukur melalui ketercapaian volume penjualan, mendapat laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan; (3) tingkat retensi pelanggan, diukur melalui tingkat pembelian kembali pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan.

### ***Metode Penelitian***

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Toko *Online* Bintang Lima, Jakarta. Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara semi-terstruktur. Menurut Abdussamad (2021), wawancara semi-terstruktur termasuk dalam kategori *in-depth interview* yang mana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur dengan tujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diwawancara dapat menyampaikan pendapat dan ide-idenya. Pemilihan narasumber

menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan narasumber mengetahui dengan baik terkait potongan harga di Toko *Online* Bintang Lima. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman (dalam Abdussamad, 2021) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan konklusi/verifikasi.

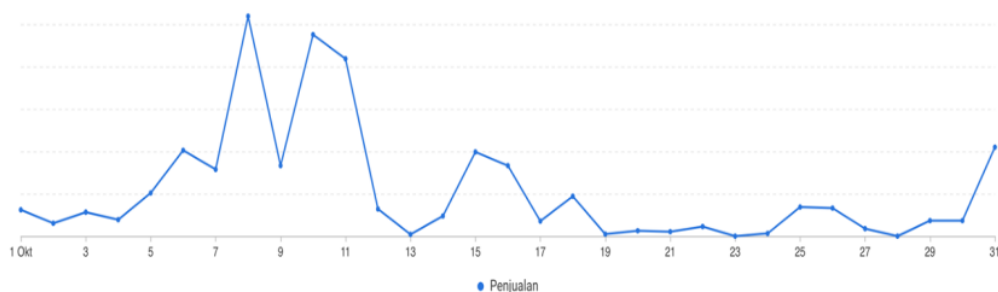
### Analisis Data dan Pembahasan

Penelitian ini mengambil informasi dari tiga orang narasumber, yaitu Sandy (pemilik Toko *Online* Bintang Lima), Nur Yenny (*supervisor* Toko *Online* Bintang Lima), dan Angeli (pelanggan Toko *Online* Bintang Lima). Untuk menguji keabsahan data yang didapatkan, digunakan teknik triangulasi. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan jawaban dan informasi yang didapatkan dari wawancara bersama para narasumber. Dalam penelitian ini didapatkan kesesuaian jawaban dan informasi dari para narasumber, sehingga hasil wawancara dapat dinyatakan *valid* (lihat Lampiran 1).

Toko *Online* Bintang Lima menjual produk alat tulis dan perlengkapan kantor dengan merek dagang Esco, Cigi, Evodia, Cheryl, dan Emigo pada *platform* Shopee. Pengadaan program potongan harga oleh Toko *Online* Bintang Lima dikarenakan adanya fenomena penurunan penjualan dari bulan-bulan sebelumnya. Potongan harga diberikan selama periode festival belanja *online* 10.10 dan 11.11 yang diadakan masing-masing selama dua minggu dari tanggal 27 September 2023 hingga 10 Oktober 2023 dan 29 Oktober 2023 hingga 11 November 2023. Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

### Pertumbuhan Penjualan

Penjualan Toko *Online* Bintang Lima pada kuartar kedua tahun 2023 mengalami penurunan drastis dibandingkan bulan sebelumnya. Laba kotor yang diperoleh pada bulan April 2023 lebih rendah 6,7 juta dibandingkan bulan sebelumnya. Penurunan penjualan yang dialami terus dihadapi hingga bulan-bulan selanjutnya. Pada saat periode ini, tidak ada potongan harga yang diberikan terhadap produk-produk yang dijual. Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan menggunakan momentum festival belanja *online* 10.10 dan 11.11, potongan harga diberikan sebesar 10% sampai 50%. Pada saat potongan harga diberlakukan, penjualan mengalami peningkatan, baik dalam segi volume penjualan maupun tingkat penjualan. Tercatat terdapat total 145 transaksi penjualan selama festival belanja *online* 10.10 dan 65 transaksi penjualan selama festival *online* 11.11. Terdapat lonjakan drastis apabila dibandingkan dengan rata-rata jumlah transaksi penjualan pada hari biasanya, yaitu 2 transaksi penjualan per hari. Pada saat potongan harga tidak diberikan, penjualan pada toko *online* Bintang Lima mengalami penurunan atau stagnan. Bahkan pada hari-hari tertentu tidak terjadi penjualan sama sekali. Penjualan dari awal Oktober 2023 hingga 10 Oktober 2023 selama periode potongan harga festival belanja *online* 10.10 mengalami peningkatan. Lalu kemudian menurun hingga pada akhirnya naik kembali ketika memasuki periode pemberian potongan harga festival belanja *online* 11.11. Setelah pemberian potongan harga dihentikan pada 11 November 2023, penjualan kembali mengalami penurunan pada hari-hari berikutnya.



Gambar 2. Grafik penjualan Oktober 2023



Gambar 3. Grafik penjualan November 2023

Salah satu faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan pada saat festival belanja 10.10 dan 11.11 adalah perilaku belanja konsumen yang mencari promosi gratis ongkir dan diskon selama festival belanja berlangsung. Selain itu, terdapat euforia atmosfer belanja yang terbentuk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada saat festival belanja *online* 10.10 dan 11.11. Potongan harga yang diberikan dibantu dengan adanya batas waktu pemberian mampu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Faktor lain yang memengaruhi penjualan ialah adanya pembelian grosir. Pelanggan tetap yang menjual kembali produk yang dibeli dari toko *online* Bintang Lima turut memanfaatkan momentum ini untuk membeli produk dalam jumlah besar tetapi dengan harga yang lebih rendah dari sebelumnya. Sebagai contoh, pada periode festival belanja *online* 10.10, terjual produk lem sebanyak kurang lebih 14 ribu buah. Selain itu, menurut penuturan *supervisor* toko *online* Bintang Lima, pemberian potongan harga yang lebih besar pada periode ini dibandingkan periode-periode sebelumnya juga menjadi faktor yang membantu peningkatan penjualan. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, periode kali ini memberikan potongan harga 30% hingga 40% lebih besar.

“Perbedaannya sangat mencolok ya. Pada saat *event* mungkin orang juga cari gratis ongkir dan lain lain, ditambah lagi kita ada diskon. Penjualan naik seperti yang saya katakan tadi, 300 sampai 400% (Sandy).”

“Bisa dibilang sudah tercapai. Penjualannya dibanding hari biasanya meningkat. Kita berhasil juga datengin pelanggan baru. Pelanggan lama juga banyak yang belanja lagi pas *event* kemarin. Bahkan ada pelanggan yang mengajukan pengambilan besar secara *offline*. Biasa ini yang mau beli buat dijual kembali (Yenny).”

Pada festival belanja *online* 10.10 dan 11.11, laba kotor yang diperoleh berhasil mencapai target yang ditentukan, yaitu sebesar kurang lebih 20 juta rupiah. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, laba kotor yang diperoleh saat festival belanja *online* 10.10 dan 11.11 dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Laba yang diperoleh dapat dipergunakan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan melalui peningkatan aset atau pengembangan aspek lain dalam perusahaan.

“Oh, tentu dapat. Tentu dapat (menunjang). Karena dengan volume penjualan itu serta-merta meningkatkan (Sandy).”

Namun, berdasarkan penuturan pemilik toko *online* Bintang Lima, pencapaian penjualan pada periode ini belum maksimal, meskipun telah mencapai target yang ditetapkan. Penentuan target penjualan pada periode festival belanja *online* 10.10 dan 11.11 dibuat berdasarkan penjualan pada bulan sebelumnya. Target penjualan ditetapkan lebih tinggi dari penjualan bulan sebelumnya, yaitu 10 hingga 15 juta rupiah. Pemilik memiliki harapan penjualan pada festival belanja berikutnya dapat meningkat dua kali lipat. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan pemilik toko *online* Bintang Lima, sebagai berikut:

“Bisa dikatakan sudah tercapai (target penjualan). Tapi tentu belum maksimal karena kita ingin lebih (Sandy).”

“Kita *set* sebenarnya enggak terlalu tinggi. Intinya melebihi *event* sebelumnya, sekitar 10 sampai 15 juta (Sandy).”

### Pertumbuhan Konsumen

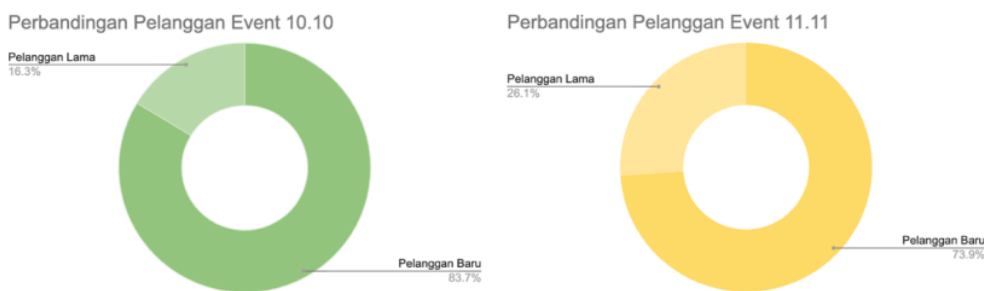
Potongan harga yang diberikan berhasil membantu toko *online* Bintang Lima menjangkau pelanggan baru. Potongan harga yang diberikan mampu membangkitkan minat belanja baik pada pelanggan lama dan baru. Salah satu tujuan dari pemberian potongan harga ialah memperkenalkan merek yang dibawakan oleh toko *online* Bintang Lima kepada publik yang masih belum familier. Hal tersebut tercapai dengan adanya pelanggan baru yang melakukan pembelian. Pada puncak festival belanja *online* 10.10 dan 11.11, penjualan didominasi oleh pembeli baru. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan *supervisor* toko *online* Bintang Lima, sebagai berikut:

“Kurang lebih 200 sampai 300% (pertumbuhan konsumen). Hari-hari tertentu penjualan didominasi oleh pelanggan baru (Yenny).”

Pelanggan toko *online* Bintang Lima, terutama pelanggan baru yang pertama kali melakukan transaksi pada saat festival belanja *online* 10.10 dan 11.11 memberikan reaksi yang positif terhadap potongan harga yang diberikan. Harga yang ditawarkan selaras dengan kualitas produk yang dijual serta pelayanan yang ditawarkan memuaskan. Ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pertumbuhan konsumen di toko *online* Bintang Lima. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan toko *online* Bintang Lima kepada orang terdekat. Hal ini sesuai dengan pernyataan pelanggan toko *online* Bintang Lima, sebagai berikut:

“Rekomendasiin sih. Kalau butuh ATK bisa beli di Bintang Lima. Soalnya selama ini belum pernah *zonk* (Angeli).”

Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik toko *online* Bintang Lima, selain pelanggan eceran, sebagian besar konsumen baru yang didapatkan setelah festival belanja adalah pelanggan grosiran yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko *online* Bintang Lima, perolehan pelanggan baru selama periode ini meningkat tiga kali lipat dibandingkan sebelumnya. Perolehan pelanggan baru ini menjadi dasar bagi toko *online* Bintang Lima untuk memperluas jangkauan pasarnya.



Gambar 4. Perbandingan pelanggan baru dan lama

### Tingkat Retensi Konsumen

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu tingkat pembelian kembali oleh pelanggan. Pemberian potongan harga sebesar 10% hingga 50% untuk semua produk yang dijual di toko *online* Bintang Lima selama periode festival belanja *online* 10.10 dan 11.11 telah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara bersama pelanggan toko *online* Bintang Lima, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di toko *online* Bintang Lima dan merekomendasikan toko *online* Bintang Lima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto (2021) yang menyatakan pelanggan akan merasakan kepuasan karena telah membeli produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah.

“Sudah, sudah (puas) (Angeli).”

“Ada, ada niat (membeli kembali) (Angeli).”

Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik dan *supervisor* toko *online* Bintang Lima, sebesar 80% pelanggan melakukan transaksi pembelian kembali di Toko *Online* Bintang Lima, terutama untuk produk-produk tertentu, seperti kuas. Menurut *supervisor* toko *online* Bintang Lima, banyak dari pelanggan lama kembali melakukan pembelian saat festival belanja *online* 10.10 dan 11.11. Selain itu, beberapa pelanggan beralih melakukan transaksi pembelian secara *offline*. Biasanya, pelanggan ini membeli dalam jumlah besar untuk dijual kembali. Pelanggan rata-rata berasal dari daerah Jakarta dan sekitarnya.

“Baik ya. Hampir 80 persen (pelanggan) melakukan pembelian kedua atau bahkan ketiga dan keempat (Yenny).”

“Sangat baik. Pelanggan banyak beli kembali. Apalagi buat produk-produk kaya kuas, gantungan hook, gitu-begitu (Sandy).”

Selain pemberian potongan harga yang memuaskan, faktor lain yang membuat pelanggan melakukan pembelian kembali ialah pelayanan memuaskan yang diberikan oleh toko *online* Bintang Lima. Mulai dari pengemasan pesanan yang aman, kecepatan pemrosesan pesanan dari pesanan diterima hingga diserahkan kepada kurir, hingga kecepatan menanggapi pertanyaan dan komplain pelanggan. Setelah pengadaaan program potongan harga saat festival belanja *online* 10.10 dan 11.11, terdapat pelanggan melakukan pembelian kembali. Potongan harga yang diberikan merupakan pancingan untuk publik yang belum mengetahui *brand* yang dibawakan oleh toko *online* Bintang Lima untuk lebih mengenal dan membeli produk dari *brand* tersebut.

### **Simpulan, Keterbatasan, dan Saran**

#### ***Simpulan***

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil simpulan bahwa pemberian potongan harga saat festival belanja *online* 10.10 dan 11.11 di toko *online* Bintang Lima efektif. Potongan harga saat festival belanja *online* efektif meningkatkan penjualan dan volume pesanan pada toko *online* Bintang Lima. Potongan harga juga membantu perusahaan menunjang pertumbuhan perusahaan melalui target laba kotor yang telah dicapai. Selain itu, potongan harga mampu menarik pelanggan baru dengan penawaran penghematan harga. Efektivitas potongan harga juga dapat dilihat dari tingkat kepuasan dan pembelian kembali oleh pelanggan. Pelanggan menunjukkan kepuasan terhadap potongan harga yang diberikan, sehingga melakukan pembelian ulang.

#### ***Keterbatasan***

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya mengukur tiga indikator, yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan konsumen, dan tingkat retensi konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat mencari dan menambahkan indikator lain yang dapat mengukur efektivitas potongan harga secara optimal.

#### ***Saran***

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Toko *Online* Bintang Lima, adapun saran yang dapat diberikan adalah toko *online* Bintang Lima konsisten berpartisipasi dalam festival belanja *online* kedepannya dengan memberikan potongan harga dan bentuk promosi lainnya, sehingga penjualan dapat meningkat dan menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang ada.

#### **Referensi**

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Alnazer, M. (2013). The moderating role of promotional benefit level and brand awareness on the effectiveness of price discount and premium. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(9), 112–120.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing: An introduction* (15<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Pearson.
- Chen, C., & Li, X. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. *Industrial Management and Data Systems*, 120(12), 2375–2395. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0628>
- Faesol, A. (2013). Efektivitas diskon dan hadiah sebagai sarana promosi penjualan untuk menarik niat beli konsumen pada bumbu Magic Lezat. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 44–53.



Gauri, D. K., Ratchford, B., Pancras, J., & Talukdar, D. (2017). An empirical analysis of the impact of promotional discounts on store performance. *Journal of Retailing*, 93(3), 283–303. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.001>

Hariyanto (2021). Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 1–14.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing* (19<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Pearson.

Nurdiansah, A., & Widyastuti. (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), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>

Park, C. H., Park, Y. H., & Schweidel, D. A. (2018). The effects of mobile promotions on customer purchase dynamics. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 453–470. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.001>

Prasetyo, E. B., Zen, F., & Sopiah. (2020). The effect of discount price on purchasing intentions through consumer's perceived risk in the flash sale program at Shopee. *Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting* (pp. 633–643). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129>

Santoso, T. (2022). *Penelitian kualitatif*. Surabaya: CV Saga Jawadwipa Pustaka Saga.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

**Lampiran 1. Triangulasi**

Topik	Pemilik	Supervisor	Pelanggan	Informasi	Validitas
Tujuan potongan harga	Tujuannya masih sama. Kita untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan baru, yang ketiga adalah untuk mempertahankan konsumen lama untuk terus melakukan pembelian.	Untuk kali ini tujuannya kurang lebih masih sama dengan sebelum-sebelumnya. Yang pasti kita mau ningkatin kita punya penjualan, tarik pelanggan baru, dan mempertahankan konsumen yang ada biar mereka tetap kembali beli sama kita.	-	Meningkatkan penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama.	Valid
Perbedaan dalam penjualan pada hari biasa dan saat festival belanja online.	Perbedaannya sangat mencolok ya. Pada saat event mungkin orang juga cari gratis ongkir dan lain-lain, ditambah lagi kita ada diskon. Penjualan naik seperti yang saya katakan tadi, 300 sampai 400%.	Berbeda banget ya. Kalau pas event pesanan bisa tiga sampai empat kali lipat dibanding biasanya. Promo yang kita kasih pas event emang lebih besar dari hari biasanya jadi salah satu faktomya.	-	Penjualan dan volume pesanan meningkat pada saat festival belanja online dibandingkan hari biasanya.	Valid
Tingkat akuisisi pelanggan.	300% dari yang sekarang.	Kurang lebih 200 sampai 300%. Hari-hari tertentu, penjualan didominasi pelanggan baru.	-	Pelanggan baru yang diperoleh meningkat 200 hingga 300%.	Valid
Pencapaian target penjualan	Ya, sudah tercapai dan akan diperbaiki dan tingkatkan lagi di event mendatang.	Sudah tercapai.	-	Target penjualan sudah tercapai.	Valid

Efektivitas Potongan Harga Saat Festival Belanja *Online* 10.10 dan 11.11 di Toko Shopee @Bintang.Lima\_Online

Topik	Pemilik	Supervisor	Pelanggan	Informasi	Validitas
Pencapaian volume penjualan	Wah, banyaknya kalau bilang unitnya. Yang pasti meningkat jauh dari sebelumnya. Apalagi barang kaya lem, itu ribuan terjual kemarin (festival belanja 10.10 dan 11.11).	Pas <i>event</i> kita bisa 60-70 pesanan per harinya.	-	Jumlah produk terjual pada saat festival belanja <i>online</i> 10.10 dan 11.11 meningkat dibandingkan sebelumnya.	<i>Valid</i>
Pendapatan laba	Nominal ya? Nominalnya kalau dari 30 juta sampai 50 juta, mungkin laba kotornya 20 juta ada kali ya.	Labanya sekitar 20 juta seingat Cece. Tentunya menunjang dong.	-	Laba kotor 20 juta.	<i>Valid</i>
Penunjang pertumbuhan perusahaan	Oh, tentu dapat. Tentu dapat. Karena dengan volume penjualan itu serta-merta meningkatkan.	Labanya sekitar 20 juta seingat Cece. Tentunya menunjang dong.	-	Laba kotor menunjang pertumbuhan perusahaan.	<i>Valid</i>
Tingkat <i>repurchase</i> pelanggan	Sangat baik. Pelanggan banyak beli kembali. Apalagi buat produk kaya kuas, gantungan <i>hook</i> , gitu-gitu.	Baik ya. Hampir 80% melakukan pembelian kedua atau bahkan ketiga dan keempat.	-	Pelanggan melakukan pembelian kembali	<i>Valid</i>
Kepuasan pelanggan	80, 90% (pelanggan yang puas).	Baik ya. Hampir 80% melakukan pembelian kedua atau bahkan ketiga dan keempat.	Sudah, sudah (puas).	Pelanggan puas dan melakukan pembelian kembali.	<i>Valid</i>

# EFEKTIVITAS POTONGAN HARGA SAAT FESTIVAL BELANJA

## ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://ejournal.unida.gontor.ac.id">ejournal.unida.gontor.ac.id</a> Internet Source	1%
3	Marlina Christiani Rangan, Rudy Steven Wenas, Debry Ch. A Lintong. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW SKINCARE DI KOTA TOMOHON", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	1%
4	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.metrouniv.ac.id">repository.metrouniv.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Nisa Ulmaghfiroh, Dewi Sri Woelandari, Resista Vikaliana, Novita Wahyu Setyawati.	1%

"Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags", Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 2021

Publication

7

[ojs3.unpatti.ac.id](https://ojs3.unpatti.ac.id)

Internet Source

1 %

8

[repository.umy.ac.id](https://repository.umy.ac.id)

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On