

Strategi Pemasaran Dengan Metode Potongan Harga Dalam Meningkatkan Minat Belanja

Annisyah Rezky¹, Satriani Satriani², Wanini Wanini³, Farah Diva⁴, Darniati⁵,
Arifuddin Arifuddin⁶

^{1 2 3 4 5 6}Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Corresponding Email: annisyahrezky96@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy of the Alfamidi Ahmad Yani Store in implementing discount or discount methods to increase consumer shopping interest in fulfilling their wants and needs. The technique used is qualitative by conducting direct research in the field to observe the phenomena at Alfamidi Ahmad Yani to maximize the data obtained in marketing products that are given discounts and overcome problems or obstacles that arise during the research. Using this discount method positively impacts gaining profit in-store revenue and can retain consumers. With this method, shops can also prevent losses due to non-sales of a product; for this reason, Alfamidi Ahmad Yani needs to maintain this strategy and develop price discounts for each product.

Keywords: Marketing Strategy, Price Discounts, shopping interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Toko Alfamidi Ahmad Yani dalam menerapkan metode potongan harga atau diskon untuk meningkatkan minat belanja konsumen dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhannya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan melakukan penelitian langsung di lapangan untuk mengamati fenomena yang terjadi di Alfamidi Ahmad Yani sehingga dapat memaksimalkan data yang diperoleh dalam memasarkan produk yang diberikan potongan harga serta mengatasi masalah ataupun hambatan yang muncul selama penelitian. Dalam menggunakan metode potongan harga ini memberikan dampak yang positif dalam memperoleh keuntungan pendapatan toko serta dapat mempertahankan konsumen. Dengan metode ini juga dapat mencegah terjadinya kerugian akan tidak lakunya suatu produk, untuk itu Alfamidi Ahmad Yani perlu mempertahankan strategi ini dan mengembangkan potongan harga yang diberikan pada setiap produk-produknya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Potongan Harga, Minat belanja

I. Pendahuluan

Di Era globalisasi dan perdagangan bebas ini, dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi yang mudah didapat maka semakin luas alur keluar masuknya barang dan jasa melintasi batas-batas Negara. Hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan produk barang dan jasa (Ilahi & Asike, 2023)

Kemudahan berbelanja ini mendorong terjadinya perilaku konsumen dalam berbelanja, “perilaku adalah setiap cara atau respons manusia, makhluk hidup terhadap aksi, reaksi terhadap lingkungan” (Singgih D. Gunarsah;2008). “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dalam menyusul tindakan ini” (Putra, 2021).

Globalisasi hingga kini berkembang pesat dan cepat hal ini yang menjadikan semua kegiatan bisnis menjadi lebih maju. Globalisasi yang muncul merupakan global competition, global business, dan global company yang berpengaruh khususnya di Indonesia. Persaingan daya saing bisnis yang sangat ketat menjadikan perusahaan harus menciptakan pelayanan yang efisien dan cepat. Dengan demikian perusahaan perlu adanya terobosan yang terbaru dalam melakukan pemasaran dalam memasarkan produk yang inovatif dan efisien. Perkembangan zaman di era modern yang mengakibatkan lonjakan tingkat persaingan dunia bisnis menembus pasaran yang kian luas. Kompetisi dalam perdagangan tidak hanya dialami oleh satu perusahaan saja, maka dari itu setiap perusahaan harus mempunyai teknik pemasaran dan promosi yang baru. Untuk mendapatkan puncak dari persaingan maka setiap perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan konsumen. Adanya cara tersebut dipercaya sanggup membantu peningkatan penjualan dan profit dari perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi pengusaha yang bekerja dalam system persaingan pasar. Strategy is a plan to reach the goal (Ilahi, 2023). Ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan dalam menggunakan setiap peluang dalam beberapa sasaran pasar atau konsumen. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan (Noor, 2014)

Kotler berpendapat bahwa promosi merupakan “suatu hobi yang mengkonsumsi produk memanfaatkan dan meyakinkan klien untuk berbelanja untuk itu. (Arifuddin et al., 2023) Berdasarkan definisi tersebut, berarti konsumen akan membeli produk yang ditawarkan setelah mengetahui perbandingan antara kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan dengan produk pesaing. Promosi umumnya dilakukan secara langsung atau tidak langsung, tujuan promosilah yang menjadi dasar hal tersebut dilakukan demi membantu perusahaan dalam mencapai impian yang diinginkan. Secara garis besar, tujuan dibagi 2, seperti: tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. (Tijjjang & Rahmawati, 2021) mengemukakan tujuan promosi meliputi: “Memodifikasi perilaku konsumen, menginformasikan klien, membujuk klien untuk melakukan pembelian dan mengingatkan klien akan barang yang ditawarkan.”

Promosi melalui potongan harga merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Penjual memanfaatkan potongan harga untuk menawarkan berbagai produk kepada berbagai lapisan konsumen. Untuk menarik minat konsumen tidak jarang perusahaan yang menyebarkan brosur berisikan daftar barang-barang berlabel potongan harga. Hal ini dapat menarik calon pembeli yang melihat penawaran untuk membeli sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Menurut Irawan (Lis Hendriani: 2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Jika berbelanja, mereka sering menjadi impulse buyer.

Impulse buying atau biasa disebut juga unplanned purchase, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.



Dimana seseorang membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya, mereka memutuskan membeli dengan menggunakan emosional. Biasanya hal ini terjadi saat masyarakat melihat barang dengan label diskon.

Dalam konteks kehidupan bermasyarakat pada umumnya, harga dipandang sebagai sesuatu yang sangat penting ketika hendak bertransaksi. Seperti di Pasar Tradisional maupun Pasar Modern, ketika pembeli dan penjual bertemu, hal pertama yang menjadi topik pembicaraan adalah masalah harga. Bahkan harga menjadi penyebab terjadinya tawar menawar antara penjual dan pembeli. Namun lain halnya jika pembeli dan penjual bertemu di toko ritel, maka proses tawar menawar tidak dapat dilakukan karena sistem dalam toko ritel telah menetapkan harga suatu barang sehingga tidak dapat ditawar lagi.

Salah satu mitra belanja masyarakat Indonesia yang sudah eksis selama 17 tahun adalah Alfamidi Indonesia. Alfamidi Indonesia merupakan jaringan minimarket lokal yang memiliki sistem waralaba. Waralaba sendiri, hingga kini jumlahnya sudah mencapai puluhan ribu gerai di Indonesia. Banyak fasilitas yang bisa diperoleh dengan belanja di Alfamidi. Masyarakat bisa mendapatkan berbagai layanan Alfamidi yang disiapkan dengan standar pelayanan. Seperti tersedianya promo atau diskon yang terus berganti di hampir setiap minggu bahkan hari.

Toko ritel merupakan toko yang menjual aneka macam kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari sampai hal-hal yang bersifat pemuas keinginan. Dalam suatu daerah sering dijumpai toko-toko ritel seperti minimarket yang berada di pinggir-pinggir jalan. Tempatnya yang strategis membuat toko-toko ritel tidak hanya dikunjungi oleh masyarakat sekitar saja, namun masyarakat yang berasal dari luar daerah juga sering mampir ke toko ritel karena lokasinya yang mudah dijangkau. Karena semakin berkembang dan maraknya toko-toko ritel, maka peritel atau pemilik toko harus pandai-pandai dalam memasarkan produknya, khususnya strategi yang digunakan haruslah efektif dan efisien karena banyaknya pesaing yang lain.

Perkembangan ritel modern khususnya Alfamidi saat ini sangat agresif bahkan telah hadir ditengah-tengah pasar tradisional, serta berdekatan dengan pedagang yang memiliki usaha ritel tradisional, dan sangat mudah menjumpai minimarket di sekitar tempat tinggal kita, tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat yang nyaman dan tidak kalah menarik, namun dibalik kesenangan tersebut ternyata membuat peritel kelas menengah atau ritel tradisional mengeluh. Kendati persaingan antar ritel modern secara teoretis menguntungkan konsumen, dan mungkin perekonomian secara keseluruhan, tetapi diketahui juga mengenai dampaknya terhadap ritel tradisional. Mengukur dampaknya amat penting, karena mengingat pasar modern yang pada saat ini secara langsung bersaing dengan pasar tradisional tidak hanya melayani segmen pasar tertentu. Jika tidak diimbangi dengan pelayanan dan manajemen yang lebih baik boleh jadi ritel tradisional lama-lama akan mengalami kematian.

Dampak kemunculan gerai-gerai minimarket ternyata tidak serta merta membawa perubahan atau dampak baik kepada semua kalangan (konsumen maupun pedagang pasar tradisional). Tersebar nya gerai-gerai tersebut diduga malah membawa dampak negatif terhadap pedagang tradisional yang juga menawarkan barang yang sama seperti di gerai Alfamidi. Hal ini menyebabkan minat konsumen menjadi berkurang untuk berbelanja di gerai tradisional biasa seperti toko dan atau kios kecil.

Toko ritel pertama kali muncul di Kota Parepare pada tahun 90-an. Dulu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya harus pergi ke Pasar Tradisional untuk membeli kebutuhan-kebutuhan pokok seperti pangan dan sandang. Namun karena pasar yang biasanya terletak di pusat kota menyebabkan masyarakat yang berada jauh dari pasar merasa kesulitan untuk menjangkaunya karena jarak yang jauh.

Maka dari itu muncullah warung-warung tradisional yang berada di sekitar tempat tinggal masyarakat yang umumnya menjual kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Seiring perkembangan waktu, mulailah bermunculan toko-toko modern yang menyaingi warung-warung tersebut. Kemunculan toko-toko modern ini membuat masyarakat memiliki alternatif pilihan dalam berbelanja.

Di kota Parepare toko-toko ritel dapat dijumpai di setiap kecamatan yang ada. Bahkan ada toko ritel seperti Alfamidi dan indomaret yang lokasinya berdekatan.

Jumlah tokom retail yang ada di kota Parepare sebanyak 33 toko yang terletak di empat kecamatan. Sebaran gerai Alfamidi di kota Parepare telah mencapai 4 gerai yang tersebar di tempat-tempat strategis dan jumlahnya terus bertambah.

Tabel 1. Sebaran Gerai Alfamidi di Kota Parepare

No	Nama	Alamat
1	Alfamidi	Jl. Jend. Ahmad Yani, Cappa Ujung, Kec. Soreang
2	Alfamidi	Jl. Bau Massepe No 200 Pampung Baru Kec. Bacukiki Barat
3	Alfamidi Ahmad Yani	Ujung Baru Kec. Soreang
4	Alfamidi	Jl. H. A. Muh. Arsyad Wattang Soreang Kec. Soreang

Sumber: Hasil Observasi

Ritel tradisional sendiri hanya menyediakan bahan pokok rumah tangga tanpa adanya promo ataupun potongan harga terhadap konsumen, dikarenakan modal usaha yang mereka keluarkan tidak begitu banyak sehingga hanya memberikan harga yang sesuai dengan modal usaha, akan tetapi gerai-gerai minimarket bukan usaha perorangan melainkan suatu badan usaha yang dikelola dengan sistem perkulakan, sehingga barang akan selalu ada dan tidak tergantung pada modal usaha. Hal tersebut membuat pemilik usaha ritel tradisional sulit menjalankan usahanya. Berdasarkan dari latar belakang diatas serta pertimbangan pertimbangan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan karya ilmiah ini dengan judul “Strategi Pemasaran dengan Metode Potongan Harga dalam Meningkatkan Minat Belanja pada Alfamidi di Kota Parepare (Studi Kasus alfamidi Ahmad Yani)” dengan tujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran melalui potongan harga dalam meningkatkan volume penjualan di alfamidi Ahmad Yani.

II. Materi dan Metode

1. Strategi Pemasaran

Strategi menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan (Muslimin et al., 2021). Suatu kesatuan atau rencanarencana tersebut ditempuh dengan maksud untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu organisasi. Strategi dimaksudkan untuk memberikan arahan, dorongan, dan juga kesatuan pandang pada suatu organisasi. Strategi adalah cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan, strategi bukan hanya sekedar perencanaan, tetapi lebih dari itu yakni perencanaan menyeluruh, komprehensif, dan integral. Menyeluruh di sini memiliki arti melibatkan seluruh bagian maupun unit kerja yang ada dalam perusahaan atau organisasi secara bersama-sama. Komprehensif berarti mencakup semua aspek utama organisasi atau perusahaan. Integral berarti semua bagian dari perencanaan harus saling terkait antara satu dengan yang lainnya (Rukajat: 2022).

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Setiap organisasi yang dikelola secara baik pasti memiliki strategi di dalamnya. Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu alat untuk memprediksi dengan mengkaji berbagai peluang, kekuatan, kelemahan, dan juga tantangan yang diterapkan pada suatu organisasi atau perusahaan.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk membentuk pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan suatu strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk dan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. (Arifuddin & Alimudin, 2023)

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Bagi perusahaan yang telah memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan menitik beratkan kepada sistem pemasaran yang terpadu. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran, mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang.

Menurut John Westwood, pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/laba kepada perusahaan (Widodo: 2018). Pemasaran juga mengarah ke suatu kegiatan pemenuhan kebutuhan baik dari penjual maupun pembeli yang keduanya melakukan proses saling tawar menawar maupun tukar menukar dengan tujuan mengadakan hubungan guna memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Jadi pemasaran dapat diartikan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan hidup manusia dengan adanya kegiatan tawar menawar dan tukar menukar antara penjual dan pembeli, serta memberikan keuntungan atau laba terhadap suatu perusahaan. Sehingga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara-cara atau rencana yang digunakan untuk mempromosikan barang maupun jasa dalam pemenuhan kebutuhan manusia dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Secara umum, setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran menurut (Putra, 2021) di antaranya yaitu:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran;

- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan;
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran;
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Strategi pemasaran begitu penting dalam menentukan fokus dan kemampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan. Beberapa tujuan lain dari strategi pemasaran adalah:

- a. Untuk meningkatkan solidaritas dan koordinasi antar tim pemasaran, sehingga anggota tim dapat bekerja dengan lebih efektif dan efisien berdasarkan strategi pemasaran yang telah dibuat. Setiap tim pemasaran yang telah mengetahui tujuan; pemasaran akan lebih fokus terhadap apa yang ingin dicapai oleh perusahaan.
- b. Menambah motivasi dalam pengembangan bisnis, di mana strategi pemasaran akan dapat memberikan gambaran terkait produk-produk yang akan dipasarkan serta dari gambaran tersebut bisa memunculkan analisa dan langkah ke depan dalam pengembangan bisnis;
- c. Lebih memfokuskan pada tujuan perusahaan. Di sini strategi pemasaran berperan dalam merencanakan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan jangka pendek hingga jangka panjang perusahaan;
- d. Untuk mengontrol aktivitas pemasaran, di mana pembuatan strategi pemasaran digunakan untuk memastikan serta mengawasi segala jenis kegiatan pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan;
- e. Sebagai alat ukur berdasarkan pencapaian sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Jika tidak dicatat serta dibukukan dengan baik, perusahaan akan kesulitan dalam mengukur nilai penjualan.

Secara umum minimal terdapat empat fungsi strategi pemasaran menurut Surveyandini (2022), di antaranya:

- a. Fungsi perumusan tujuan perusahaan; Strategi pemasaran yang tegas dan jelas akan mencerminkan tujuan dari perusahaan tersebut. Pada perumusan strategipemasaran tentunya selalu digabungkan dengan visi awal atau tujuan awal dari perusahaan tersebut dirumuskan. Tidak sedikit perusahaan yang mempunyai reputasi yang buruk disebabkan tidak mempunyai rumusan strategi pemasaran yang jelas yang berujung pada kegagalan pemasaran;
- b. Fungsi peningkatan motivasi kerja; Dengan memahami tujuan kerja serta jobdes, akan memberikan motivasi setiap tim untuk terus berusaha melampaui target. Keberhasilan tim dalam melampaui target ini akan menjadi sebuah prestasi yang membanggakan dan memotivasinya untuk terus berusaha pada periode-periode pemasaran selanjutnya;
- c. Fungsi peningkatan kualitas koordinasi tim pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran dalam perusahaan yang terstruktur dan sistematis akan menciptakan sistem koordinasi yang baik serta meminimalisir adanya miskomunikasi dalam divisi pemasaran. Hal tersebut disebabkan setiap tugas pemasaran yang jelas dan bagian kerja juga sudah terdistribusi, sehingga sistem koordinasi yang terbentuk juga akan lebih efektif dan efisien;
- d. Fungsi kontrol pemasaran; Pengawasan atau kontrol pada pemasaran akan lebih dipermudah dengan adanya strategi pemasaran yang juga berfungsi sebagai kontrol aktivitas pemasaran.

Manajer akan dapat dengan mudah mengevaluasi apa saja yang telah berhasil dicapai dan apa saja yang belum tercapai, serta manajer dapat mengontrol penggunaan sumber daya agar lebih efisien kembali namun memberikan hasil yang memuaskan atau dalam artian cukup memenuhi target pemasaran.

Perusahaan harus memperhatikan hubungan yang baik terhadap pelanggan, agar tujuan dan fungsi dari strategi pemasaran dapat tercapai. Komunikasi yang baik, memberi respon secara cepat, menjawab pertanyaan pelanggan secara tepat dan memahami harapan setiap pelanggan akan mampu memaksimalkan tujuan pemasaran sesuai yang diharapkan.

2. Potongan Harga

Potongan harga atau dikenal dengan diskon atau markdown (Zimmerer, dkk, 2009: 83), merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berarti pemberian harga spesial kepada pembeli karena pembeli telah membantu penjual meningkatkan hasil penjualannya (Beddu & Bhakti, 2023).

Berdasarkan pengertian tersebut maka potongan harga menjadi sebuah strategi guna mendorong pembelian awal untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam prakteknya, potongan harga atau diskon ini menurut Fawzi, dkk (2021: 287) dibedakan dalam 5 (lima) jenis, yakni:

- a. Diskon Tunai, merupakan strategi yang digunakan oleh penjual dengan memberikan potongan harga pada pembeli yang melakukan pembayarannya segera mungkin;
- b. Diskon kuantitas, pengurangan harga pada pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak;
- c. Diskon Fungsional (Diskon Perdagangan), yakni penawaran yang diberikan oleh produsen apabila ada anggota saluran perdagangan yang menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan;
- d. Diskon Musiman, yakni pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya;
- e. Potongan, merupakan pengurangan harga dari harga aslinya.

Jenis-jenis strategi potongan harga yang ada pada dasarnya disusun guna meningkatkan volume penjualan. Potongan harga juga dapat digunakan untuk menghabiskan stok yang ada pada toko atau perusahaan. Strategi ini umumnya digunakan oleh perusahaan-perusahaan kecil agar tidak mengalami kerugian (Zimmerer, dkk, 2009: 83). Dalam bukunya Benny Lo (2013: 110) bahkan menyebutkan bahwa diskon atau potongan harga merupakan ibu dari segala strategi promosi, yang berarti strategi potongan harga merupakan sebuah strategi yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Maka tidak heran apabila banyak dijumpai swalayan atau mall yang menarik minat beli pelanggan menggunakan baliho atau pamphlet bertuliskan "Diskon" atau "Potongan Harga". Strategi ini akan menarik pembeli untuk melihat-lihat produk dan membandingkan harga-harga yang ada, yang tadinya tidak akan membeli barang tersebut, maka kemudian mereka membeli karena berasumsi bahwa barang dengan diskon lebih murah apabila dibeli dengan harga yang asli.

3. Minat Belanja

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat

pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012)

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan metode pendekatan penelitian lapangan (field research). (Moleong: 2012) mendefinisikan penelitian lapangan (field research) adalah “suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengandalkan pengamatan fenomena dalam suatu keadaan alamiah.” Dengan tujuan menuntaskan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari (Marzuki: 2005).

Moleong (2012) juga berpendapat bahwa penelitian kualitatif berupa “penelitian deskriptif tertulis atau lisan dari hasil pengamatan orang-orang atau perilaku, dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.” Sedangkan dalam bukunya yang dikarang oleh Danim (2002) berpendapat studi deskriptif “bertujuan untuk menemukan makna-makna baru, menjelaskan kondisi keberadaan, menentukan frekuensi kemunculan sesuatu dan mengategorikan informasi.” Pendapat lain dikemukakan dalam bukunya Marzuki (2005) yakni “penelitian kualitatif mempergunakan data yang dinyatakan verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Pengolahan data dan pengujian hipotesis tidak berdasarkan statistik, melainkan dengan pola pikir tertentu menurut hukum logika.”

Hasil

Di era yang semakin berkembang ini kebutuhan manusia semakin meningkat dan merupakan kepentingan utama untuk keberlangsungan hidup. Dengan adanya minimarket yang banyak ditemui diperkotaan salah satunya di kota Parepare dan menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dalam satu tempat yang nyaman tidak seperti pasar tradisional.

Bahkan dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh almididi membuat konsumen tertarik untuk berbelanja barang-barang kebutuhan. *Impulse buying* merupakan kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif atau kurang mempertimbangkan secara mendalam. Individu dengan sifat pembelian impulsif menerima ide pembelian yang tidak direncanakan, tetapi akibat pengaruh situasi dan dorongan emosional. Keputusan pembelian lebih didasarkan pada stimulus yang timbul ketika konsumen melihat produk, dan lebih kuat dorongannya ketika individu tersebut memiliki pengalaman menyenangkan dengan produk yang dilihat atau merasa percaya dengan penjualnya.

Perilaku *impulse buying* pada pelanggan Alfamidi di Kota Parepare dalam belanja merupakan temuan di lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan ,dan karyawan Alfamidi Ahmad Yani. Temuan penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

Kepala toko Alfamidi Ahmad Yani, menyatakan Potongan Harga yang diberikan pada setiap produk terdapat 2 macam yaitu, pertama, Potongan Harga yang diberikan oleh pihak Alfamidi langsung. Pemberian *discount* oleh pihak Alfamidi diputuskan oleh tim marketing. Yang kedua, Potongan Harga yang diberikan langsung oleh pabrik tertentu seperti produk unilever. Diskon yang diberikan oleh pihak Alfamidi merupakan semua jenis barang/sesuai dengan program yang sedang berjalan. Adapun macam-macam program *discount* yang diberikan oleh pihak Alfamidi kisaran 10% biasanya untuk item yang jarang laku dan stok di gudang banyak. Sedangkan *discount* PDM (Program Dua Minggu) *discount* yang diberikan bisa dari 20%-30%, dan JSM (Jumat Sabtu Minggu) *discount* diberikan bisa mencapai 70%.
54 Dengan adanya program *discount* yang ada di Alfamidi sangat mempengaruhi omset pada Alfamidi, dimana konsumen yang berbelanja di Alfamidi bisa mencapai 300 orang untuk setiap Rp.10.000.000 pendapatannya perhari. Banyaknya pendapatan dan konsumen pada Alfamidi perharinya itu rata-rata konsumen memilih barang yang berlabelkan *discount* dengan perbandingan pembelanjaan barang yang diskon dan barang yang tidak adalah 70:30. 70 untuk pembelanjaan barang diskon dan 30 untuk barang yang tidak diskon.

Kasir Alfamidi dengan adanya program *discount* yang diadakan di Alfamidi secara bergantian pada setiap produk dan tak jarang adanya barang yang mendapatkan *discount* secara double yaitu dari pabrik dan pihak Alfamidi sangat menarik konsumen untuk membelinya karena konsumen merasa lebih tertarik dengan harga yang terlihat lebih murah. Adapun penawaran yang diberikan oleh kasir saat melakukan pembayaran dimeja kasir pun tidak jarang konsumen tertarik dan membeli barang tersebut.

Dari hasil wawancara pada pegawai Alfamidi diatas dengan adanya berbagai program *discount* yang diadakan oleh Alfamidi merupakan strategi toko untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta meningkatkan pendapatan toko. Dimana konsumen di Metro Timur lebih tertarik dengan adanya *discount*. Ibu Rasna dan Ibu Dahlia merupakan salah satu pelanggan Alfamidi mengatakan berbelanja di Alfamidi dalam satu bulan bisa dua atau tiga kali. Adapun barang-barang yang dibeli adalah kebutuhan rumah tangga seperti, minyak, deterjen, popok bayi dan susu. Sama dengan yang disampaikan Ibu Darma, Ibu Hj. Nursia, Ibu Rahma, dan Ibu Tiara biasanya sebelum berbelanja mereka tidak menuliskan list barang apa saja yang akan dibeli melainkan hanya merencanakan apa yang akan dibeli. Apabila barang yang sudah direncanakan terdapat label *discount* mereka membelinya tidak hanya 1 bisa 2 sampai 3 untuk stok. Banyaknya promo yang diberikan oleh Alfamidi tak jarang membuat mereka tertarik dan membeli ketika melihat barang-barang yang sedang *discount* lainnya seperti kecap, mie instan, tisu meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan atau belum dibutuhkan untuk saat itu juga. Dengan adanya penawaran *discount* yang diberikan oleh kasir Alfamidi mereka sering tertarik dimana adanya penawaran dapat menebus barang dengan harga murah.

Hal ini mempengaruhi keuangan karena penggunaan dana yang kurang tepat untuk pembelian barang berlabel discount sedangkan barang tersebut belum dibutuhkan mengakibatkan keborosan, lain halnya dengan memang barang tersebut dibutuhkan itu mempengaruhi keuangan karena dapat menghemat keuangan.

Berbeda dengan ibu ayu, ibu riska, dan ibu septi sebelum berbelanja mereka tidak membuat list barang apa saja yang akan dibeli, tetapi sesampainya di Alfamidi mereka akan memilih barang yang berlabel discount karena tertarik dengan harga yang lebih murah. Barang yang dibeli pun hanya 1 atau sebutuhnya saja mengingat pengalaman yang pernah dialami saat membeli barang discount saat melakukan pembayaran ternyata harga yang diberikan tidak sama dengan yang tertulis pada rak barang. Dengan adanya penawaran yang diberikan oleh kasir saat melakukan pembayaran mereka tidak tertarik jika tidak membutuhkan.

Berdasarkan wawancara kepada bapak Irfan yang berbelanja di Alfamidi bisa 3 sampai 4 kali dalam 1 bulan untuk membeli susu anaknya, sebelum belanja ia tidak membuat list barang apa yang akan dibeli hanya bertujuan untuk membeli produk yang dituju dan apabila ada discount pada barang yang akan dibeli biasanya ia membeli 2 untuk stok karena menghemat keuangan. Dan tidak jarang ia mencari barang lainnya seperti parfum yang berdiscoun. Beliau pun pernah mengalami hal yang sama dengan ibu ayu dimana tertulis label discount pada rak barang yang ingin dibeli ternyata barang tidak ada stok atau bahkan disembunyikan oleh karyawan. Lain halnya dengan bapak Taufik yang berbelanja ke Alfamidi untuk membeli rokok dan minuman tanpa mementingkan price discoun.

Hasil wawancara kepada remaja yang sebagian besar merupakan anak kost, salah satunya adalah Suarni dan Nurqomariah mengatakan rata-rata berbelanja ke Alfamidi 4 sampai 5 kali dalam 1 bulan. Barang yang dibeli berupa kosmatik, makanan minuman ringan, tisu. Sebelum belanja tanpa membuat list barang apa saja yang akan dibelinya, dan dalam memilih barang biasanya mencari harga yang paling termurah dan akan tertarik dengan adanya lebel discount pada produk, barang yang dibelipun hanya 1. Dengan begitu tak jarang mereka membeli produk yang tidak dibutuhkan karena tertarik melihat label discount seperti parfum dan handbody. Hal itu mempengaruhi keuangan karena penggunaan dana tidak tepat apa lagi uang masih meminta pada orang tua. Dengan adanya tawaran saat dimeja kasir biasanya akan tertarik membeli seperti makanan dan minuman ringan. Lain dengan Sukma yang berbelanja hanya seperlunya saja, adapun barang yang biasa ia pakai terdapat label discount ia melihat keuangan terlebih dahulu dan mempertimbangkannya untuk membeli atau tidak.

Dari hasil wawancara diatas menunjukan seberapa antusiasnya konsumen Alfamidi Ahmad Yani dalam berbelanja barang yang berlabelkan discount. Dimana dalam satu bulan dapat melakukan belanja di Alfamidi lebih dari 2 kali dan lebih memilih berbelanja barang discount yang menjadi sasaran utamanya

Pembahasan

Salah satu strategi marketing dalam memasarkan produk yang efektif dilakukan adalah dengan metode potongan harga, secara mendasar strategi ini dilakukan dengan menawarkan produk menggunakan harga yang lebih rendah dari harga aslinya, ada perhitungan cermat yang dilakukan dibalik pemberian metode potong harga ini sehingga produk yang terjual tetap bisa mendatangkan keuntungan dalam bisnis yang dijalankan.

Metode yang digunakan dalam memberikan potongan harga ini beragam cara yang dilakukan, mulai dari potongan harga produk dengan mencantumkan sejumlah persentase potongan harga di display produk, memberi kupon atau kode atau dengan menawarkan melalui iklan baik dimedia elektronik, cetak ataupun di social media,

Strategi ini diterapkan agar konsumen merasa dengan membeli mereka dapat keuntungan untuk dirinya yang diperoleh dengan harga dibawah harga normal. Penggunaan metode memberikan manfaat yang bisa didapatkan untuk bisnis yang dimiliki termasuk di alfamidi, setidaknya ada beberapa manfaat yang diperoleh dengan metode ini yakni:

1. Menarik Konsumen untuk membeli produk; dengan potongan harga yang ditampilkan secara menarik mampu memberikan dampak kepada konsumen, dengan harga yang terlihat dan terasa lebih rendah dari pelaku bisnis lain yang serupa maka konsumen akan lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian;
2. Lebih kompetitif di pasar; strategi ini jelas tidak hanya digunakan oleh alfamidi tetapi juga dilakukan oleh competitor dengan tujuan yang serupa. Bisnis lebih kompetitif dan bisa terus bersaing secara sehat serta mendapatkan keuntungan lebih besar;
3. Meningkatkan *Awareness* pasar; untuk menjaga produk tetap *Top of Mind* atau menjadi pilihan teratas yang dimiliki pelanggan, maka harus menjaga tingkat *awareness* pada produk. Potongan harga akan menjadi strategi yang klasik tapi tetap efektif;
4. Meningkatkan Jumlah Penjualan; jika potongan harga diberikan, bisnis juga akan meningkatkan potensi penjualan yang muncul. Meski secara perhitungan keuntungan yang diperoleh setiap unit yang terjual akan menurun akan tetapi unit yang terjual meningkat;
5. *Bridging* untuk Penetapan Harga Baru; Penyesuaian harga produk perlu terus dilakukan mengikuti perkembangan jaman. Ada kalanya bisnis perlu memperkecil ukuran produk karena situasi yang dihadapi, hal ini bisa digunakan sebagai *bridging* pengurangan ukuran produk dengan potongan harga besar menuju penyesuaian ukuran dari produk.

Penerapan berbagai strategi pemasaran seperti potongan harga selalu memiliki tujuan yang sama, namun eksekusi yang dilakukan akan menjadi berbeda antara satu bisnis dengan bisnis yang lain karena menyesuaikan dengan value yang ada.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Alfamidi adalah salah satu bisnis ritel yang berbasis minimarket yang menyediakan kebutuhan rumah tangga dalam berbagai macam merk ritel. Faktor ritel ini berbasis minimarket ini juga disebabkan oleh pola hidup masyarakat yang sudah mengarah kepada pola hidup modern, dimana masyarakat yang dahulunya biasa membeli kebutuhan sehari-hari dipasar-pasar tradisional kini mulai meninggalkan kebiasaan tersebut dan mulai beralih menggantungkan kebutuhan primernya di minimarket seperti Alfamidi selain itu alfamidi memberikan pelayanan dengan konsep strategi pemasaran yang unik dan menarik. Alfamidi Ahmad Yani merupakan salah satu minimarket yang ada di kota Parepare menggunakan strategi marketing dengan metode potongan harga sehingga mampu menarik konsumen untuk berbelanja;
2. Metode potongan harga dapat meningkatkan pendapatan atau omset bagi manajemen alfamidi Ahmad Yani meski secara unit keuntungan yang diperoleh menurun akan tetapi dengan meningkatnya kunjungan konsumen maka jumlah unit yang terjual akan meningkat sehingga mampu meningkatkan keuntungan secara menyeluruh.

Daftar Pustaka

- [1] Arifuddin, A., & Alimudin, F. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 41–52.
- [2] Arifuddin, A., Ilahi, A. A. A., & Alimuddin, F. (2023). *The Influence Of Compensation And Position Promotion On Employee Performance At PT. Bank Sulselbar Parepare*. *International Social Sciences and Humanities*, 2(3), 613–619.
- [3] Beddu, M., & Bhakti, R. N. (2023). *Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Bosowa Berlian Motor*. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- [4] Ilahi, A. A. A. (2023). *Kewirausahaan*.
- [5] Ilahi, A. A. A., & Asike, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Mobil Rush Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hadji Kalla Cabang Parepare*. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 347–356.
- [6] Muslimin, U., Machmud, M., & Hasanuddin, H. (2021). *The Effect of Promotion Mix on Consumer Loyalty at PT. Hadji Kalla Sidrap Branch*. *International Journal of Management Progress*, 2(2), 1–13.
- [7] Noor, S. (2014). *Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu luxio di malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.–Daihatsu Malang)*. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 14(2).
- [8] Putra, P. (2021). *Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget*. *Amsir Management Journal*, 1(2), 71–80.
- [9] Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). *Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196–207.