

BAB II KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Potongan Harga (*Discount*)

a. Pengertian potongan harga

Salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku bisnis yaitu potongan harga. Strategi potongan harga dijalankan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Apabila perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja maka perputaran uang bias dinamis.

Ada dua pihak yang akan terlibat transaksi perdagangan yaitu pihak penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pihak pembeli sebagai pihak yang menerima barang. Sebelum adanya transaksi kedua belah pihak harus mempunyai kesepakatan mengenai harga dari barang yang diperjualbelikan serta syarat lainnya, termasuk potongan harga. Potongan harga adalah salah satu cara yang dipergunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli agar melakukan pembelian.

Menurut Sutisna, potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga menurut Stanton, potongan harga/*discount* merupakan hasil pengurangan dari harga dasar/ harga terdaftar yang pengurangannya bisa berbentuk harga yang dipotong atau kompensasi seperti adanya barang gratis.¹ Potongan harga merupakan potongan tunai yang ditawarkan kepada pelanggan yang membeli beberapa barang secara kredit. Berdasarkan Ismaya “potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu

¹ Stanton William J, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh, Terjemahan Yohanes Lamarto*, Erlangga, Jakarta, 2005, Hlm. 350

kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual.”²

Berdasarkan pernyataan Alma potongan harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya dalam suatu periode tertentu. Sedangkan Kotler dan Keller menyatakan bahwa potongan harga merupakan potongan langsung pada harga produk untuk pembelian sejumlah barang dalam periode tertentu. Dengan adanya potongan harga bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan begitu akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto, potongan harga merupakan pengurangan harga dari daftar harga jenis lainnya.

Potongan harga mempunyai daya tarik tersendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga dapat menciptakan keadilan harga. Potongan harga sangat efektif dalam menarik minat dan merangsang pembeli untuk membeli produk, ritel juga sering menggunakan potongan harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya (*product turn over*).

b. Macam-macam potongan harga

Dalam praktek dunia usaha sekarang ini, banyak sekali macam potongan penjualan/ potongan harga yang digunakan perusahaan untuk menarik minat dan merangsang pembelian dengan pembayaran segera.

Menurut Kotler dan Keller, Ada 5 macam potongan harga diantaranya:

- 1) Potongan Harga Tunai
Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya dengan segera
- 2) Potongan Kuantitas
Merupakan potongan harga yang diberikan ketika pelanggan membeli dalam jumlah banyak atau grosir. Potongan yang diberikan bisa berupa satuan

² Simamora dan Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, jilid II, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2010, Hlm. 154

rupiah/ barang., potongan kuantitas bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a) Potongan kuantitas non komulatif
Potongan ini berdasarkan pesanan terhadap suatu/ berbagai barang dalam jumlah banyak.

b) Potongan kuantitas komulatif
Potongan ini berdasarkan pada jumlah total yang dibeli selama masa tertentu. Cara seperti ini bisa mengikat pembeli untuk membeli berulang-ulang pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunkan potongan ini tujuan untuk menghadirkan pelanggan

3) Potongan Harga Fungsional

Potongan harga yang diberikan berdasarkan pada fungsi-fungsi tertentu pemasaran.

4) Potongan Harga Musiman

Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan diluar waktu tertentu.

5) Potongan Harga

Merupakan pengurangan dari daftar harga.³

Menurut Sutisna fungsi pemberian potongan harga yaitu:

1) Efektifitas potingan harga, untuk mengetahui seberapa besar manfaat dari potongan harga yang diberikan.

2) Meningkatkan jumlah pembelian, dengan adanya potongan harga bisa mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan.

3) Harga, adanya potongan harga yang diberikan dengan cara langsung bisa mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.

4) Mengikat konsumen, potongan harga dapat mengikat konsumen untuk membeli produk yang diberikan potongan harga.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta, 2012, Hlm. 537

c. Faktor-faktor pemberian potongan harga

Potongan harga diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Kotler berpendapat bahwa potongan harga diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- 1) Barang akan digantikan oleh model yang lebih baru
- 2) Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama
- 5) Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

d. Indikator potongan harga

Menurut Sutisna potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi indikator potongan harga adalah:

- 1) Besarnya potongan harga
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*
- 2) Masa potongan harga
Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya potongan harga
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

2. Hadiah

a. Pengertian Hadiah

Berdasarkan An-Nabawi hadiah, hibah maupun sedekah merupakan beberapa bentuk kebaikan yang artinya saling berdekatan. Sama semuanya dalam hal pengalihan hak milik kepada orang lain tanpa kompensasi.⁴ Lebih sederhananya

⁴ Abdullah bin Abdurrahman Al-Bassam, *Syarah Bulughul Mahram*, Jilid Kelima, Pustaka Azzam, Jakarta, 2006, Hlm. 133

hadiah bisa dimaknai sebagai pemberian dari seseorang kepada orang lain dengan tidak adanya penggantian dengan tujuan memuliakan.⁵ Hadiah merupakan pemberian dengan tujuan mengagungkan/rasa cinta.⁶ Hadiah artinya memberikan barang dengan tidak ditukar dengan yang lain serta dibawa pulang ketempat yang diberi karena ingin memuliakan.⁷

Hadiah adalah suatu alat promosi yang dapat menarik minat konsumen supaya melakukan pembelian. Sedangkan Alma, menyatakan bahwa hadiah merupakan barang yang ditawarkan dengan gratis sebagai imbalan dari pembelian suatu produk. Hadiah juga bisa menimbulkan suatu motivasi/dorongan dalam meningkatkan pembelian didalam promosi penjualan. Pemberian gratis juga berfungsi sebagai pemberian yang diberikan secara cuma-cuma didalam informasi tentang nilai yang mendasari produk. Salah satu cara untuk mendapatkan minat konsumen adalah dengan memberikan hadiah secara langsung, karena ini dapat memberikan stigma langsung kepada pelanggan untuk membeli produk.

Dampak dari hadiah cuma-cuma dengan transaksi produk yaitu pembelian 3 gratis 1 konsumen akan mau membayar lebih untuk produk yang ditawarkan, dikarenakan adanya keuntungan ganda apabila membeli produk tersebut. Tujuan perusahaan memberikan stimulus hadiah bertujuan untuk memaksimalkan potensi mereka dalam menarik pelanggan. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemberian hadiah dapat

⁵ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, . Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008, Hlm. 211

⁶ Rachmad Syafei, *Fiqih Muamalah*, . Pustaka Setia, Bandung, 2001, Hlm. 241

⁷ Sulaiman Rasyid, *Fiqih Islam (Hukum Fiqih Lengkap) Cetakan Keempat*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2007, Hlm. 326

memberikan efek secara langsung dalam proses transaksi jual beli.

Efek dari hadiah yang merupakan suatu bentuk promosi adalah memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat pembelian konsumen pada produk, berikut ini ada beberapa tujuan diberikannya hadiah antara lain:

- 1) Menarik calon *customer*, pemberian hadiah bisa menarik perhatian customer yang sebelumnya belum pernah membeli produk sehingga customer tersebut bersedia membeli produk dari sebuah perusahaan yang memberikan hadiah.
- 2) Loyalitas *customer*, efek dari pemberian hadiah yang lain ialah dapat membuat konsumen setia untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijadikan hadiah dan juga merekomendasikan ke orang lain produk yang memberikan hadiah.
- 3) *Repeat purchasing*, pemberian hadiah juga berfungsi untuk menarik pelanggan supaya melakukan pembelian berulang-ulang.

b. Indikator Pengukuran Hadiah

Menurut Andrew G. Person, indikator pengukuran hadiah adalah:

- 1) Bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah (fisik hadiah)
ukuran mengenai kondisi, maupun bentuk dari pemberian hadiah gratis.
- 2) Manfaat hadiah
Melihat bagaimana hadiah gratis dapat memberikan kegunaan bagi konsumen sebagai pengguna.
- 3) Nilai hadiah
Terdapat *value* atau nilai yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk membeli hadiah gratis tersebut.

c. Rukun Hadiah

Berdasarkan ulama' hanafiah, rukun hadiah yaitu ijab dan qobul, karena keduanya merupakan akad seperti halnya jual beli. Dalam kitab *Al-Mabsuth*, mereka menambahkan *qadbhu* (pemegang/penerima). Dalam kitab *Al-Mabsuth*, mereka menambahkan dengan *qadbhu* (pemegang/penerima). Alasannya, dalam hadiah harus ada ketetapan dalam kepemilikan.

Berikut yang menjadi rukun hadiah meliputi: *wahib*/pemberi, *mauhub lah*/penerima, *mauhub*/barang yang dihadiahkan, *shighat*/ ijab dan qabul.⁸

1) *Wahib*/pemberi

Orang yang memberikan hadiah/pemindahan kepemilikan disebut juga dengan *wahib*/pemberi. Syarat *wahib*/pemberi sebagai salah satu pihak pelaku transaksi yaitu:

- a) Pemilik sempurna atas suatu barang yang dihadiahkan. Sebab hadiah berakibat berpindahnya hak milik, otomatis pihak pemberi hadiah dituntut memiliki hak penuh atas barang yang dihadiahkan tersebut.
- b) Pihak pemberi hadiah harus cakap bertindak maksudnya baliq dan berakal. Orang yang sudah baliq dan berakal dapat menilai perbuatannya baik/buruk, karena ia sudah punya pertimbangan sebelumnya.
- c) Pihak pemberi hadiah melakukan perbuatannya atas kemauannya sendiri dengan sukarela dan tanpa paksaan. Orang yang dipaksa menghadiahkan sesuatu miliknya, bukan dengan usahanya, pasti perbuatannya tidak sah.

2) *Mauhub Lah*/penerima

Penerima hadiah disyaratkan sudah wujud maksudnya ketiak akan hadiah dilakukan harus ada karena hadiah merupakan transaksi

⁸ Rachmad Syaifei, *Fiqh Muamalah*, Hlm. 244

langsung. Oleh karena itu, hadiah tidak boleh diberikan pada anak yang masih dalam kandungan, dengan begitu pihak penerima hadiah tidak disyaratkan yang sudah baliq dan berakal. Namun jika penerima hadiah belum cakap bertindak saat transaksi, maka boleh diwakili walinya.

3) *Mauhub*/ barang yang dihadiahkan

Barang yang dihadiahkan merupakan barang yang dihadiahkan kepada penerima hadiah. Berikut syarat barang yang dihadiahkan yang akan diberikan sebagai berikut:

- a) Barang yang dihadiahkan harus milik sempurna pihak pemberi hadiah. Apabila barang yang dihadiahkan bukan milik sempurna pihak pemberi hadiah maka hadiah tersebut tidak sah jika diberikan kepada pihak penerima.
- b) Barang yang dihadiahkan sudah ada saat transaksi hadiah dilakukan. Karena menghadiahkan barang yang belum berwujud itu tidak sah.
- c) Benda yang dihadiahkan adalah sesuatu yang boleh dimiliki oleh agama. Tidak boleh menghadiahkan barang yang tidak boleh dimiliki contohnya minuman yang memabukkan.
- d) Objek yang dihadiahkan telah terpisah secara jelas dari harta milik pemberi hadiah.

4) *Shighat (ijab dan qabul)*

Dalam pemberian hadiah yang paling menjadi sorotan adalah *shighat* dalam transaksi kaena perbuatan tersebutlah yang mencerminkan adanya pemindahan hak milik melalui hadiah. Dalam kata lain apabila tiga unsur pertama telah terpenuhi persyaratannya, hadiah dinilai tidak ada jika transaksi hadiah tidak dilakukan.⁹

⁹ Helmi Karim, *Fiqih Muamalah*, Hlm. 76

d. Syarat-Syarat Hadiah

Berikut beberapa syarat hadiah yang berhubungan dengan *wahib*/pemberi hadiah dan *maudhub*/barang. Menurut ulama Hanabilah ada 11 syarat antara lain:

- 1) Hadiah berasal dari harta yang boleh ditasharufkan
- 2) Terpilih dan nyata
- 3) Harta yang diperjualbelikan
- 4) Tidak ada pengganti
- 5) Orang yang sah memilikinyaa
- 6) Sah menerimanya
- 7) Walinya senelum pemberi dipandang cukup waktunya
- 8) Menyempurnakan pemberian.
- 9) Tidak ada syarat waktunya
- 10) Pemberi sudah mampu *tasharruf* (mukallaf, merdeka, dan *rasyid*)
- 11) *Mauhub* harus berupa harta yang khusus untuk dikeluarkan.

Adapun syarat untuk menjadi *wahib*/pemberi hadiah dan *maudhub*/barang yaitu:

- 1) Syarat *wahib*/pemberi hadiah
syarat wahib harus ahli tabarru/derma yaitu baliqh, berakal, pintar.
- 2) Syarat *mauhub*/barang
 - a) Harus ada waktu untuk hadiah
 - b) Berupa harta yang kuat dan bermanfaat
 - c) Milik sempurna/sendiri
 - d) Tersendiri, berdasarkan ulama Hanafiah, hadiah tidak boleh dicampur dengan milik orang lain, sedangkan menurut imam Malikiyah, Hambali, dan Syafi'iyah, hal tersebut dibolehkan,
 - e) *Mauhub* terpisah dari yang lain, barang yang dihadihkan tidak boleh dicampurkan dengan

barang yang tidak dihadaahkan, karena akan menyulitkan untuk mememanfaatkannya.

- f) *Mauhub* telah diterima oleh penerima.
- g) Penerima memegang hadiah atas seizin *wahib*.¹⁰

e. Hikmah Hadiah

Saling membantu dengan memberikan hadiah sangat dianjurkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Hikmah disyariatkannya hadiah yaitu sebagai berikut:¹¹

- 1) Memberikan hadiah bisa menghilangkan penyakit dengki, yaitu penyakit yang ada dalam hati yang mampu merusak nilai keimanan. Hadiah sebagai penawar racun hati yaitu dengki. Berikut ini hadits yang menerangkannya:¹²

عن أبي هريرة عن النبي صلى الله عليه وسلم قال :
تهادوا فان الهدية تذهب وحر الصدور

Artinya : *Dari Abu Hurairah Rasulullah bersabda : “saling memberi hadiahlah kamu, karena hadiah itu dapat menghilangkan perasaan tidak enak di hati.* (HR. Bukhari)

- 2) Memberi hadiah mampu mendatangkan kasih sayang, menyayangi, dan juga mencintai.¹³

¹⁰ Rachmad Syafei, *Fiqih Muamalah*, Hlm. 246-247

¹¹ Saleh al-Fauzan, *Fiqh Sehari-hari*, Gema Insani, Jakarta 2006, Jakarta, hlm. 541

¹² Muhammad bin ismail al-Bukhari, *Shahih Bukhari, dari Ibnu Hisyam, Jilid ke-2*, Mesir, 2002 , hlm. 214

¹³ Muhammad bin ismail al-Bukhari, *Shahih Bukhari, dari Ibnu Hisyam, Jilid ke-2*, hlm. 215

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ :
تَهَادَوْا تَحَابُّوا

Artinya : dari Abu Hurairah, dari Nabi SAW :
“saling memberi hadiahlah kamu, karena ia
dapat menumbuhkan rasa kasih sayang.(HR.
Bukhari)

3) Hadiah dapat menghilangkan rasa dendam.

وَعَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تَهَادَوْا ، فَإِنَّ الْهَدِيَّةَ تَسْلُ السَّخِيمَةَ

Artinya : dari Anas ra, ia berkata, dari Nabi
SAW: “saling member hadiahlah kamu,
karena ia dapat menghilangkan rasa dendam.
(HR. Turmuzi)

3. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan usaha mengembangkan beberapa rencana strategis yang terpadu yang diarahkan sebagai usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli untuk penjualan yang menghasilkan laba. Sumber hidup suatu perusahaan yaitu melalui penjualan, dari penjualanlah laba diperoleh serta usaha memikat konsumen untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga bisa mengetahui produk yang akan dihasilkan.

Bagaimana membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk/jasa. Dengan kata lain penjualan merupakan taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan dan juga relasi antar keduanya.¹⁴

¹⁴Hermawan Kertajaya, *Elemen Marketing Hermawan Kertajaya on selling Seri 9*, Mizan Jakarta, 2006, Hlm. 15

Menurut Moekijat dalam buku kamus istilah ekonomi, Penjualan merupakan kegiatan untuk mencari, mempengaruhi dan juga menginformasikan kepada pembeli agar dapat membeli kebutuhan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan serta mencapai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.¹⁵

Berdasarkan pernyataan Winardi penjualan adalah transfer atas beberapa benda. Maksud dari penjelasan tersebut yaitu mampu mentransfer barang/jasa yang diperlukan beberapa orang yang bekerja dibidang penjualan seperti halnya pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Volume penjualan bisa dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemaaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai arti yang beragam tergantung ruang lingkup yang dibahas. Berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong penjualan dalam lingkup kegiatan sering disalah artikan dengan pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih mengacu pada menjual barang/ jasa. Kalau dalam lingkup hasil/pendapatan mempunyai arti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.¹⁶

Menurut Swasta dan Irawan permintaan pasar bisa diukur dengan menggunakan volume fisik/volume rupiah. Yang artinya pengukuran volume penjualan bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang dijual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual/omzet penjualan. Pengukuran berdasarkan unit produk yang terjual yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu musim tertentu, sedangkan nilai produk

¹⁵Moekijat, *Kamus manajemen*, Alumni Bandung, 2000, Hlm. 488

¹⁶Rina Rahmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2, No2, 2 Mei 2011, Hlm. 147-148

yang terjual/omzet penjualan yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu musim tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran penjualan berdasarkan jumlah unit produk yang terjual.

b. Jenis-jenis penjualan

Ada beberapa jenis-jenis penjualan diantara lain yaitu:

1) *Trade Selling*

Merupakan jenis penjualan yang dilakukan oleh pedagang kepada grosir, tujuan utamanya untuk dijual kembali.

2) *Tehcnical Selling*

Suatu cara atau usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran dan nasehat kepada konsumen atau pembeli akhir dari barang dan jasanya.

3) *Missionary Selling*

Merupakan suatu bentuk wirausaha dimana pengusaha atau perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan cara mendorong pembeli dan tentu saja untuk membeli produk atau jasanya.

4) *New Business Selling*

Merupakan suatu usaha untuk membuka transaksi baru dengan cara mengubah seorang calon konsumen menjadi konsumen.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam prakteknya, penjualan dipengaruhi oleh berbagai factor seperti halnya, sebagai berikut:

1) Kemampuan dan kondisi penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang/jasa pada dasarnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar penjualan yang diharapkan mencapai sasaran. Oleh karena itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan, yaitu:

a) Karakter dan jenis barang yang ditawarkan

- b) Harga produk
 - c) Syarat penjualan seperti halnya: pengantaran, pembayaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
- 2) Situasi pasar
- Pasar, sebagai kelompok pembeli dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Berikut beberapa factor situasi pasar yang perlu diperhatikan yaitu:
- a) Jenis pasarnya
 - b) Segmen pasarnya/ kelompok pembelinya
 - c) Daya belinya
 - d) Frekuensi pembeliannya
 - e) Kebutuhan dan keinginan
- 3) Modal
- Akan menjadi lebih sulit penjualan suatu barang jika barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli atau jika lokasi pembeli jauh dari lokasi penjual. Dalam situasi seperti ini, penjual harus membawa dagangannya ke tempat pembeli. Agar maksud dan tujuannya terlaksana perlu sarana dan usaha contohnya: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam atau diluar perusahaan, promosi dan sebagainya. Semua itu dapat dilaksanakan jika penjual memiliki sejumlah modal yang digunakan untuk itu.
- 4) Situasi organisasi perusahaan
- Dalam perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ada yang mnangani secara khusus biasanya dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
- 5) Faktor lain
- Beberapafaktor lain seperti halnya: periklanan, kampanye, peragaan, pemberian hadiah, sering sekali mepengaruhi penjualan. Akan tetapi untuk melaksanakannya perlu dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini dapat dilakukan

secara rutin, namun bagi perusahaan bermodal kecil kegiatan ini jarang dilakukan.¹⁷

Ada juga pengusaha yang masing-masing memegang prinsip bahwa paling penting membuat barang yang banyak. Apabila prinsip itu dilaksanakan, diharapkan pembeli melakukan pembelian ulang. Akan tetapi sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya dengan cara memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Dengan adanya penelitian yang sudah pernah dijalankan oleh beberapa peneliti terdahulu yang mengkaji antara lain:

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina	Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik Calista ¹⁸	Sama-sama meneliti cara meningkatkan penjualan	Jurnal peneliti membahas cara pemasaran dengan strategi pemasaran islami sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran dengan strategi

¹⁷Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Liberty, Yogyakarta, 2002, Hlm.129-131

¹⁸Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, I-Economic Vol. 3. No. 1 Juni 2017.

				potongan harga (<i>discount</i>) dan hadiah.
2	Yuliasari Usman, Jullie J Sondakh, dan Meily Y.B. Kalalo	Analisis penerapan potongan harga terhadap tingkat penjualan pada PT. PLN (persero) unit layanan pelanggan (ULP) Manado selatan ¹⁹	Sama-sama meneliti cara meningkatkan penjualan dengan cara menerapkan potongan harga	Jurnal peneliti membahas cara pemasaran hanya dengan strategi potongan harga sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran dengan strategi potongan harga (<i>discount</i>) dan hadiah.
3	Amier faesol	Efektivitas Diskon Dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli	Sama-sama membahas tentang strategi diskon dan hadiah	Jurnal peneliti menggunakan strategi itu untuk menarik niat beli konsumen bumbu magic lezat,

¹⁹ Yuliasari Usman, Jullie J Sondakh, dan Meily Y. B. Kalalo, *Analisis Penerapan Potongan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Manado Selatan*, Jurnal EMBA Vol. 7 No. 3 Juli 2019, ISSN 2303-1174.

		Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat. ²⁰		sedangkan peneliti menggunakan strategi itu untuk meningkatkan volume penjualan pada laptop
4	Rina Rahmawati	Peranan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). ²¹	Sama-sama membahas tentang cara meningkatkan penjualan	Jurnal peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>), sedangkan peneliti menggunakan strategi potongan harga (<i>discount</i>) dan hadiah untuk meningkatkan volume penjualan.
5	Dhian Puspo Ndari	Pengaruh potongan harga terhadap	Sama-sama membahas tentang strategi	Jurnal peneliti hanya menggunakan

²⁰ Amier Faesol, *Efektivitas Diskon Dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat*, Jurnal Manajemen Bisnis Volume. 3 No. 1 Edisi April

²¹ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, jurnal kompetensi teknik Vol. 2 No. 2, Mei 2011

		pengambilan keputusan pada UD Upindo Raya cabang Tanah Grogot. ²²	potongan harga (<i>discount</i>),	n strategi potongan harga, sedangkan peneliti selain menggunakan strategi potongan harga tapi juga strategi hadiah untuk meningkatkan volume penjualan laptop.
--	--	--	-------------------------------------	--

²² Dhian Puspo Ndari, *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot*, eJournal Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 3, 2015: 612-625

C. KERANGKA BERFIKIR

Kerangka teoritis merupakan kerangka berfikir konseptual terhadap masalah yang diteliti. Kerangka berfikir itu menggambarkan hubungan antar beberapa konsep/beberapa variabel yang hendak diteliti. Skema kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut. Berdasarkan tujuan dan kajian teori yang telah dibahas diatas selanjutnya dapat diuraikan kerangka pemikiran yang berjudul “**Analisis Strategi Potongan Harga (*Discount*) dan Hadiah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Laptop Di Toko Laptop Kancil Comp Kudus**”.

Dengan demikian didapatkan kerangka berfikir teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Teoritis

