

**STRATEGI POTONGAN HARGA DENGAN MODEL *CASHBACK*  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN  
PADA APLIKASI *PAYMENT BANGBELI*  
(Studi Pada: PT. Doa Anak Digital)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Dosen Pembimbing:  
**Dr. Moch Chotib, S. ag, M.M**  
**NIP. 197107272002121003**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
NOVEMBER 2022**

**STRATEGI POTONGAN HARGA DENGAN MODEL *CASHBACK*  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN  
PADA APLIKASI *PAYMENT BANGBELI*  
(Studi Pada: PT. Doa Anak Digital)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Nurma Lita Jurianti  
NIM: E20182066

Disetujui Pembimbing:

Dr. Moch Chotib, S. ag, M.M  
NIP. 197107272002121003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**STRATEGI POTONGAN HARGA DENGAN MODEL *CASHBACK*  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN  
PADA APLIKASI *PAYMENT BANGBELI*  
(Studi Pada: PT. Doa Anak Digital)**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 10 November 2022

Penguji

Ketua

Sekretaris

Nur Ika Maulivah, S.E, M.Ak  
NIP. 198803012018012001

Ahmad Afif, M.E.I  
NIP. 198705202019031009

Anggota

1. Dr. Abdul Rokhim, M.E.I
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si  
NIP.196808072000031001

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' ayat 29).<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: PT Insan Media Pustaka, 2012), 83.

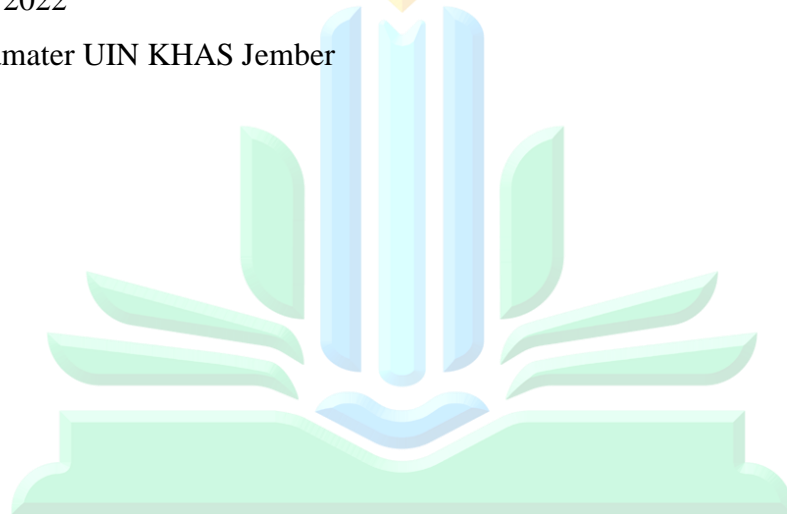
## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Strategi Potongan Harga Dengan Model *Cashback* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Aplikasi *Payment* Bangbeli (Studi Pada PT. Doa Anak Digital)” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saya ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, kepada bapak Sugianto dan ibu Karyatin yang telah memberikan segalanya bagi saya dari cinta dan kasih sayang yang tulus serta selalu meluangkan waktunya untuk selalu mendoakan saya disetiap harinya dengan setulus hati. Terimakasih selalu mendukung dan menyemangati setiap langkah yang akan saya lakukan ataupun yang telah dilakukan.
2. Kakak tersayangku Ahmad Gika Darmawan, satu-satunya kakak yang saya sayangi. Terima kasih selalu mendukung, menasehati, menyemangati, dan mendoakan adek dalam dalam proses pengerjaan ini. Terima kasih karna telah selalu membantu dalam proses penelitian mulai awal hingga akhir.
3. Keluarga tercinta dan seluruh keluarga besar yang telah mendoakan dan memberi dukungan serta motivasi dan semangat kepada saya.
4. Kepada teman-teman saya Siti Nisfatul Musthofiah, Laili Halimatus Sa’diah, Maulidiya Auliya A’ur Rohmah, Putri Hasanah, Okta Silviana Putri, Rina Aminatul Zuhro, Sri Wahyuni, Arifa, Diah, Ari dan seluruh teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang senantiasa memberikan support dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Kepada sahabat yang sekaligus menjadi adek, Nur Diana Kamalia. Terima kasih selalu menemani dan memberikan support dalam penyusunan skripsi

ini. Terima kasih selalu mau direpotkan dengan segala kegalauan saat penyusunan skripsi ini.

6. Keluarga besar Ekonomi Syariah 2 angkatan 2018
7. Keluarga besar Komunitas Kajian Rezipetor terutama pengurus seperjuangan, masa juang 2020/2021
8. Kepada sahabat-sahabati seperjuangan, pengurus Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam masa khidmad 2020/2021. Serta seluruh sahabat-sahabati angkatan 2018.
9. Kepada sahabat-sahabati seperjuangan, pengurus Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Komisariat UIN KHAS Jember masa khidmad 2021/2022
10. Almamater UIN KHAS Jember



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbilalamin segala puji bagi Allah SWT atas berkah limpahan rahmat, hidayat serta karunia-Nya kepada kami hingga kami bisa menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program S1, alhamdulillah dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini bisa penulis peroleh dikarenakan adanya dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Babun Suharto, SE.,MM selaku Rektor UIN KHAS JEMBER.
2. Bapak Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
4. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
5. Bapak Dr. Moch Chotib S.ag, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan serta nasehat untuk terselesainya penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya program studi ekonomi Syariah yang telah memberi ilmu kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada Mas Decky Ilham Syahputra yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian pada aplikasi Bangbeli sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari dalam skripsi ini tentunya masih banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Penulis hanya mengharapkan Ridho Allah SWT, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan di dunia dan di akhirat khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Amin ya robbal alamin.



Jember, 10 November 2022

Nurma Lita jurianti  
NIM. E20182066

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## ABSTRAK

**Nurma Lita Jurianti, Moch Chotib, 2022:** *Strategi Potongan Harga Dengan Model Cashback Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Aplikasi Payment Bangbeli (Studi Pada PT. Doa Anak Digital)*

*Cashback* merupakan salah satu strategi potongan harga yang banyak digunakan oleh para produsen, karena penggunaan sistem *cashback* ini merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan *cashback* memungkinkan konsumen untuk memperoleh pengembalian dana atau sejumlah nominal rupiah atas transaksi yang telah dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Pemberian *cashback* biasanya tidak langsung diberikan dalam bentuk uang, akan tetapi biasanya berbentuk deposit ataupun dalam bentuk barang lain. Pemberian promo *cashback* sering diberikan dalam transaksi online karena banyak masyarakat yang telah beralih melakukan pembelian barang secara offline menjadi online. Salah satu aplikasi *payment* yang memberikan potongan harga *cashback* adalah aplikasi Bangbeli. Bangbeli mulai memberikan *cashback* sejak bulan Mei 2020. Pemberian *cashback* ini bertujuan untuk menarik minat guna masyarakat terhadap aplikasi Bangbeli.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana strategi potongan harga dengan model *cashback* yang diterapkan oleh aplikasi *payment* Bangbeli? (2) Bagaimana dampak dari penerapan strategi potongan harga dengan model *cashback* terhadap peningkatan jumlah pelanggan di aplikasi Bangbeli?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis dan mengetahui tentang strategi potongan harga dengan model *cashback* yang diterapkan oleh aplikasi *payment* Bangbeli. (2) Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi potongan harga dengan model *cashback* terhadap peningkatan jumlah pelanggan di aplikasi Bangbeli.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan dan menggunakan Teknik purposive dalam penentuan subyek penelitian. Dalam proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini antara lain: (1) *Cashback* yang diberikan oleh aplikasi Bangbeli bukan dalam bentuk uang tunai akan tetapi dalam bentuk point yang dapat ditukarkan dengan saldo deposit Bangbeli. Pemberian *cashback* ini biasanya dilakukan setiap awal bulan, pertengahan bulan dan akhir bulan. (2) Pemberian *cashback* pada aplikasi Bangbeli memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan aplikasi Bangbeli. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pelanggan yang meningkat hingga 2X lipat bahkan pernah mencapai 4X lipat lebih banyak dari tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya yakni tahun 2021.

**Kata Kunci:** Potongan Harga, *Cashback*, Bangbeli.

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
HALAMAN SAMPUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. FOKUS PENELITIAN .....	5
C. TUJUAN PENELITIAN .....	5
D. MANFAAT PENELITIAN .....	6
E. DEFINISI ISTILAH .....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori .....	18

BAB III METODE PENELITIAN .....	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	35
B. Lokasi Penelitian .....	35
C. Subyek Penelitian .....	36
D. Teknik Pengumpulan Data .....	36
E. Analisis Data .....	40
F. Keabsahan Data .....	42
G. Tahap-tahap Penelitian .....	43
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....	46
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	46
B. Penyajian Data dan Analisis .....	54
C. Pembahasan Temuan .....	60
BAB V PENUTUP .....	65
A. Simpulan .....	65
B. Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	

## DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
1.1	Tabel Peningkatan Jumlah Pelanggan Bangbeli .....	4
2.1	Tabulasi Penelitian Terdahulu .....	16
4.1	Profil Bangbeli .....	46



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal
4.1	Visi & Misi Bangbeli .....	48
4.2	Struktur Organisasi Bangbeli .....	49
4.3	Grafik Jumlah Pelanggan Bangbeli Tahun 2019 .....	58
4.4	Grafik Jumlah Pelanggan Bangbeli Tahun 2020 .....	58
4.5	Grafik Jumlah Pelanggan Bangbeli Tahun 2021 .....	59
4.6	Grafik Jumlah Pelanggan Bangbeli Tahun 2022 .....	59



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di awal abad 21, jelas bahwa perkembangan dunia teknologi semakin berkembang. Perkembangan selama beberapa tahun terakhir tentunya sangat luar biasa, terutama di bidang teknologi digital. Teknologi digital terus berkembang sejalan dengan teknologi informasi modern. Saat ini, semua informasi tersedia dengan mudah melalui ponsel (*gadget*). Kemajuan teknologi dalam gadget telah membuat komunikasi dan pekerjaan menjadi lebih mudah. Akses internet cepat dan mudah kapan saja, di mana saja. Kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media seluler dan internet. Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akan membawa perubahan yang seragam di segala bidang termasuk sektor ekonomi (*ekonomi digital*).<sup>2</sup>

Ekonomi digital merupakan tanda perkembangan dan pertumbuhan ekonomi masa depan yang ditandai dengan pesatnya perkembangan bisnis atau perdagangan yang menggunakan layanan Internet sebagai media komunikasi, dan kolaborasi antar perusahaan atau individu. Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscot. Menurutnya konsep ekonomi *digital* merupakan sebuah sistem sosial-politik dan ekonomi yang bercirikan ruang-ruang intelijen seperti informasi, berbagai akses sarana, kapabilitas, dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi *digital* yang

---

<sup>2</sup> Nugroho Sumarjiyanto Benedictus Maria dan Tri Widayati, *Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Perilaku pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi*, Jurnal Konsep Bisnis Manajemen, Vol.6 No.2 (Mei 2020), 235.

pertama teridentifikasi yaitu industri teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK), kegiatan *e-commerce*, dan distribusi barang dan jasa.<sup>3</sup>

Salah satu industri yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) adalah sektor keuangan. Munculnya berbagai aplikasi *digital* sebagai alat pembayaran menjadi salah satu bukti yang menyoroti perkembangan sektor keuangan (*finance*) di era ekonomi *digital*. Tidak heran, topik terkait *financial technology* atau yang sering disebut dengan *fintech*, menjadi salah satu topik yang kerap diperbincangkan para pelaku ekonomi *digital*.<sup>4</sup>

Perkembangan industri *fintech* semakin beragam, tidak hanya aplikasi layanan perbankan. Industri *fintech* di Indonesia juga berkembang di bidang jasa pembayaran (*payment*), pendanaan (*funding*), perbankan (*digital banking*), pasar modal (*capital market*), perasuransian (*insurtech*), dan jasa pendukung layanan keuangan lainnya (*supporting fintech*). Saat ini, jumlah penyelenggara *fintech* di Indonesia paling banyak pada bidang jasa keuangan pembayaran (*payment*) dan pinjaman (*lending*). Keberadaan *financial technology* atau *fintech* bertujuan untuk membuat masyarakat lebih mudah mengakses produk-produk keuangan, mempermudah transaksi dan juga meningkatkan literasi keuangan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Nidya Waras Sayekti, *Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*, Info Singkat, Vol.X, No.05 (Maret 2018), 20.

<sup>4</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika, *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia Strategi dan Sektor Potensial*, (Jakarta : Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019), 4.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 13

Dari adanya fenomena *digital payment* tersebut mengakibatkan munculnya banyak aplikasi *payment*, salah satu dari aplikasi *payment* tersebut adalah Bangbeli. Bangbeli merupakan sebuah startup teknologi yang bergerak di bidang pembayaran *online*. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2019 di Malang, Jawa Timur. Bangbeli hadir sebagai salah satu platform pembayaran digital terpercaya dengan menjamin harga jual, layanan dan *cashback* terbaik untuk semua transaksi.<sup>6</sup>

Penggunaan sistem *cashback* dalam transaksi *cashless* merupakan salah satu strategi promosi untuk membangkitkan minat konsumen dalam proses penjualan produk. Hal ini dikarenakan *cashback* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengembalian dana atas transaksi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan. Promosi *cashback* biasanya dalam bentuk *deposit* bukan dalam bentuk pengembalian uang tunai langsung ke pembeli. Cara ini digunakan agar konsumen melakukan pembelian kembali di kemudian hari dengan menggunakan *deposit* tersebut kepada pihak yang memberikan promo *cashback* tersebut. Promo *cashback* sebagai bagian dari pemasaran telah membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan membantu meningkatkan jumlah transaksi dan pelanggan baru secara signifikan.<sup>7</sup>

Promo *cashback* dalam aplikasi *payment* bangbeli diberikan kepada semua penggunanya dalam setiap transaksi yang telah dilakukan, baik pelanggan tersebut pelanggan baru ataupun pelanggan lama. Mereka tetap

---

<sup>6</sup> <https://bangbeli.id/> (diakses pada tanggal 20 Mei 2022)

<sup>7</sup> Zainuddin S dan Nilam Cahya, "Pengaruh Promo Penjualan Dan *Cashback* Terhadap Minat beli Kendaraan Pada PT. Hadji Kalla Palopo", *Jurnal of Institution and Sharia Finance*, Vol.2, No.2 (Desember, 2019), 10.



memberikan *cashback* dalam setiap transaksi member. *Cashback* yang diberikan oleh bangbeli berupa koin. Koin tersebut nantinya dapat ditukarkan dengan saldo deposit yang nantinya dapat digunakan Kembali untuk transaksi dalam aplikasi Bangbeli.<sup>8</sup>

Selain adanya *cashback* dalam setiap transaksi, bangbeli juga menawarkan harga termurah dibandingkan dengan di aplikasi lain. Hal tersebut telah dibuktikan oleh para member Bangbeli. Selain itu Bangbeli juga memberikan tampilan *user friendly* sehingga para penggunanya mudah memahi fitur-fitur yang ada di Bangbeli. Namun dari berbagai keunggulan bangbeli tersebut, pemeberian *cashback* sangatlah menarik minat guna pelanggan untuk menggunakan aplikasi Bangbeli.<sup>9</sup> Hal ini dapat dilihat dari data peningkatan jumlah pengguna aplikasi Bangbeli dari awal aplikasi ini mulai merintis dan belum memberikan *cashback* kepada para pengguna hingga aplikasi Bangbeli memberikan *cashback* kepada para penggunanya tanpa terkecuali. Berikut tabel 1.1 yang mendeskripsikan tentang peningkatan jumlah pelanggan di aplikasi Bangbeli.

**Tabel 1.1**  
**Peningkatan Jumlah Pelanggan Aplikasi Bangbeli**

Bulan	Tahun	
	2019	2020
Januari	-	103
Februari	-	166
Maret	-	367
April	-	830
Mei	-	1203
Juni	-	1475

<sup>8</sup> <https://bangbeli.id/> (diakses pada tanggal 21 Mei 2022)

<sup>9</sup> Ibid.,

Juli	-	1711
Agustus	29	1981
September	51	2229
Oktober	66	2325
November	74	2576
Desember	86	2682

*Sumber: diolah dari data hasil wawancara*

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin mengangkat judul “Strategi Potongan Harga Dengan Model Cashback Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Aplikasi *Payment* Bangbeli (Studi Kasus PT. Doa Anak Digital)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi potongan harga dengan model cashback yang diterapkan oleh aplikasi payment bangbeli?
2. Bagaimana dampak dari penerapan strategi potongan harga dengan model cashback terhadap peningkatan jumlah pelanggan di aplikasi bangbeli?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui tentang strategi potongan harga dengan model cashback yang diterapkan oleh aplikasi payment bangbeli.
2. Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi potongan harga dengan model cashback terhadap peningkatan jumlah pelanggan di aplikasi bangbeli

#### D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini di harapkan bisa memberi manfaat kepada beberapa pihak. Manfaat tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

##### 1. Secara teoritis

Sebagai bahan referensi dan saran pemikiran bagi kalangan akademisi dan praktisi masyarakat didalam menunjang penelitian selanjutnya yang akan bermanfaat sebagai bahan perbandingan bagi penelitian yang lain.

##### 2. Secara Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan dan pemahaman akan ilmu yang telah didapatkan di bangku kuliah.

###### b. Bagi UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Sebagai bahan evaluasi dan pengembangan dalam penulisan penelitian karya tulis ilmiah. Serta dapat menambah bahan bacaan bagi mahasiswa khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.

###### c. Bagi instansi

Sebagai bahan evaluasi serta masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak instansi untuk lebih mengetahui seberapa besar dampak dari pemberian *cashback* terhadap peningkatan jumlah pelanggan.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan penjelasan atau penegasan terhadap kata kunci yang terdapat dalam judul. Dalam judul penelitian “Strategi Potongan Harga Dengan Model Cashback Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Aplikasi *Payment* Bangbeli (Studi Kasus Di PT. Doa Anak Digital)”, maka diperlukan adanya definisi istilah sebagai berikut :

### 1. Potongan Harga Dengan Model *Cashback*

Potongan harga atau yang biasa disebut dengan diskon merupakan pengurangan harga atas barang atau jasa dari harga awal yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas pembelian tersebut.<sup>10</sup> Hal ini merupakan salah satu cara ataupun strategi yang digunakan oleh para penjual guna menarik minat beli konsumen.

Cashback merupakan salah satu bentuk potongan harga jual untuk pelanggan yang berlakunya dibelakang dan dalam bentuk sejumlah rupiah sesuai dengan nominal harga dan sesuai dengan syarat yang berlaku.

PemHal ini berarti pemberian potongan harga ini diberikan setelah pembeli melakukan pembayaran atas barang atau jasa yang dibeli. Pemberian potongan harga ini biasanya dalam bentuk pengembalian sejumlah uang, akan tetapi pada saat ini pengembalian uang tersebut tidaklah langsung dalam bentuk uang tunai. Akan tetapi dalam bentuk

---

<sup>10</sup> Willy Pratama Widarta, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, No 1, (2013), 3

uang digital ataupun dalam bentuk deposit saldo. Tujuannya supaya pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang.<sup>11</sup>

Dari penjelasan diatas dapatlah dilihat perbedaan antara diskon dengan *cashback*. Sehingga dalam penelitian ini potongan harga yang dimaksud peneliti adalah dalam bentuk *cashback*.

## 2. Pelanggan

Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.<sup>12</sup>

## 3. Aplikasi Payment Bangbeli

Aplikasi dapat diartikan sebagai suatu program berupa perangkat lunak yang berjalan pada suatu sistem tertentu yang membantu mendukung berbagai aktivitas manusia.<sup>13</sup> *Payment* sendiri berasal dari Bahasa Inggris yang berarti pembayaran. Sehingga aplikasi *payment*

<sup>11</sup> Zainuddin S dan Nilam Cahya, *pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada PT. hadji Kalla Palopo*, *Journal of Institution and Sharia Finance*, Vol.2 No.2 (Desember 2019), 9.

<sup>12</sup> Trisno Musanto, *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.6 No. 2, 128

<sup>13</sup> Baenil huda dan Bayu Priyatna, *Penggunaan Aplikasi Content Manajement System (CMS) Untuk pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce*, *Systematics*, Vol.1 No.2 (Desember 2019), 82.

merupakan suatu program perangkat lunak yang berguna untuk membantu kegiatan manusia dalam hal pembayaran. Salah satu aplikasi payment yang ada di Indonesia adalah Bangbeli.

Aplikasi *payment* Bangbeli merupakan sebuah startup teknologi yang menyediakan beberapa fitur pembayaran digital seperti : pulsa, paket data, voucher data, paket SMS, voucher game, pembayaran listrik baik prabayar ataupun pascabayar, dan pembayaran *e-wallet*.<sup>14</sup>

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini secara keseluruhan terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini berisi tentang latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah serta sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Kepustakaan, didalam bab ini membahas tentang kajian terdahulu serta kajian teori. Dalam kajian terdahulu berisi tentang berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan serta kajian teori sendiri membahas tentang teori yang dijadikan landasan dalam penelitian yang akan dilakukan.

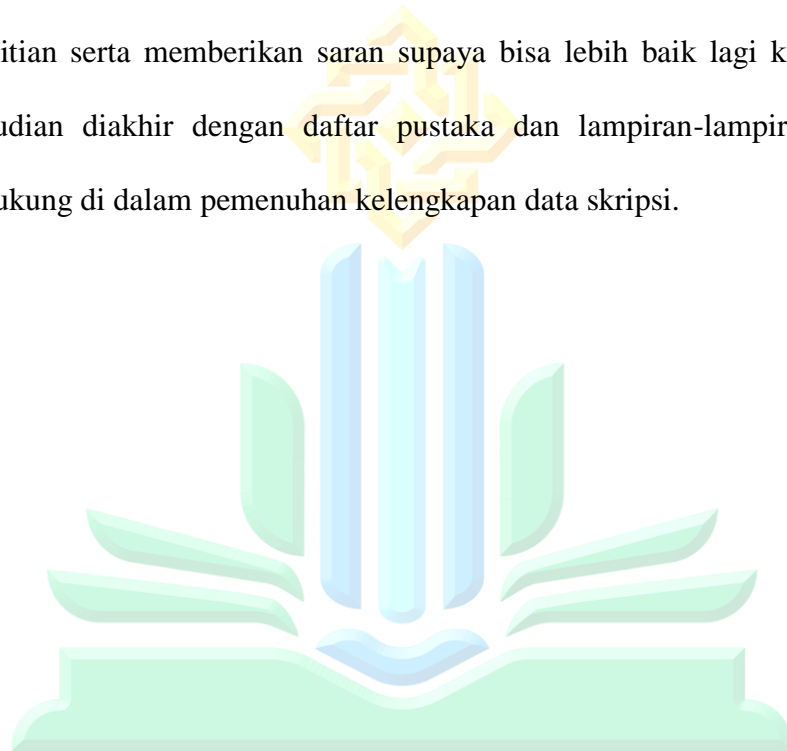
Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

---

<sup>14</sup> <https://bangbeli.id/> (diakses pada 21 Mei 2022)

Bab IV Penyajian Data dan Analisis Data, dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian. Hal tersebut meliputi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, dan analisis data, serta diakhiri dengan pembahasan temuan dari lapangan.

Bab V Penutup, dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan saran supaya bisa lebih baik lagi kedepannya. Kemudian diakhir dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran sebagai pendukung di dalam pemenuhan kelengkapan data skripsi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

1. AIDAH YULIANA, *Strategi Penjualan Menggunakan Potongan Harga Di Mie Gacoan Jember*, (2021), Institut Agama Islam Negeri Jember.<sup>15</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang strategi potongan harga. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus masalah objek penelitian.

2. RISKY HIDAYAT, *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Giant Cabang Alauddin Makassar*, (2021), Universitas Muhammadiyah Makassar.<sup>16</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner atau angket, observasi, dan riset kepustakaan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang potongan harga. Sedangkan

---

<sup>15</sup> Aidah Yuliana, "Strategi Penjualan Menggunakan Potongan Harga Di Mie Gacoan Jember", (Skripsi: IAIN Jember, 2021)

<sup>16</sup> Risky Hidayat, "Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Giant Cabang Alauddin Makassar", (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makasar, 2021)



perbedaannya terletak pada metode penelitian, fokus masalah, dan objek penelitian.

3. ASDANIA NOVERA, *Analisis Sistem Cashback Pada Transaksi Jual Beli Motor Secara Non Tunai Dalam Perspektif Hukum Islam (Suatu Penelitian Pada Dealer Motor Di PT. Alfa Scorpii Banda Aceh)*, (2020), Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.<sup>17</sup>

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif analisis dengan menggunakan metode *library reserch* (penelitian Pustaka) dan *Field Research* (pengumpulan data lapangan). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *cashback*. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian, fokus masalah, dan objek penelitian.

4. ANNUR FATMA ARYANI, *Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*, (2019), Universitas Negeri Makassar.<sup>18</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuisisioner, dan dokumentasi.

<sup>17</sup> Asdania Novera, “Analisis Sistem Cashback Pada Transaksi Jual Beli Motor Secara Non Tunai Dalam Perspektif Hukum Islam (Suatu Penelitian Pada Dealer Motor Di PT. Alfa Scorpii Banda Aceh)”, (Skripsi: UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2020)

<sup>18</sup> Annur Fatma Aryani, “Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”, (Skripsi: Universitas Negeri Makassar, 2019)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang potongan harga. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian, fokus masalah, dan objek penelitian.

5. DINA SHAHLIA, *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Usaha Waralaba Rocket Chicken Palangka Raya*, (2019), Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya.<sup>19</sup>

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang peningkatan jumlah pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus masalah dan objek penelitian.

6. FEVY ZUANDA, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syari'ah Graha Az-Zahrara Pekanbaru*, (2019), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.<sup>20</sup>

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan pendekatan kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama

<sup>19</sup> Dina Shahlia, "Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Usaha Waralaba Rocket Chicken Palangka Raya", (Skripsi: IAIN Palangkaraya, 2019).

<sup>20</sup> Fevy Zuanda, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syari'ah Graha Az-Zahrara Pekanbaru", (Skripsi: UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2019)

membahas tentang peningkatan jumlah pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus masalah dan objek penelitian.

7. M. FAROUQY WILDINATA: 2019, Pengaruh Potongan Harga dan Brand Image Terhadap Impluse Buying (Konsumen Wrangler di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam), (2019), Universitas Raden Intan Lampung.<sup>21</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan Teknik kuisisioner dan Wawancara. Serta menggunakan sumber data primer dan sekunder. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemberian potongan harga. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian, fokus masalah, dan objek penelitian.

8. ZAINUDDIN dan NILAM CAHYA, *Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada PT. hadji Kalla Palopo*, (2019), *Journal Of Institution And Sharia Finance*.<sup>22</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan Teknik kuisisioner. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *cashback*. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian, fokus masalah, dan objek penelitian.

---

<sup>21</sup> M. Farouqy Wildinata, "Pengaruh Potongan Harga Dan *Brand Image* Terhadap *Impluse Buying* (Konsumen Wrangler Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam)", (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2019)

<sup>22</sup> Zainuddin S dan Nilam Cahya, "Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada PT. hadji Kalla Palopo", *Journal of Institution and Sharia Finance*, Vol.2 No.2 (Desember 2019), 13.

9. VETI ANDRIANI, *Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui Member Card Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mall Ramayana Tanjung Karang)*, (2018), Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.<sup>23</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemberian potongan harga. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian, fokus masalah, dan objek penelitian.

10. ERZA KURNIA ERANTI, *Pengaruh Potongan Harga Pada Produk Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di UIN Raden Fatah Palembang*, (2017), Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.<sup>24</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang metode potongan harga. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian, fokus masalah, dan objek penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan,

<sup>23</sup> Vetri Andriani, "Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui Member Card Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mall Ramayana Tanjung Karang)", (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2018)

<sup>24</sup> Erza Kurnia Eranti, "Pengaruh Potongan Harga Pada Produk Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di UIN Raden Fatah Palembang", (Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang, 2017)

kemudian membuat ringkasannya, baik dari hasil penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan diantaranya bisa berbentuk (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.<sup>25</sup>

Berikut Tabel 2.1 yang mendeskripsikan tentang apa saja perbedaan dan persamaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan saat ini:

**Tabel 2.1**  
**Tabulasi Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	AIDAH YULIANA (2021)	Strategi Penjualan Menggunakan Potongan Harga Di Mie Gacoan Jember	Metode Penelitian	1. Fokus Masalah Penelitian 2. Objek Penelitian
2	RISKY HIDAYAT (2021)	Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Giant Cabang Alauddin Makassar	Potongan Harga	1. Metode Penelitian 2. Objek Penelitian 3. Fokus Masalah Penelitian
3	ASDANIA NOVERA (2020)	Analisis Sistem Cashback Pada Transaksi Jual Beli Motor Secara Non Tunai Dalam Perspektif Hukum Islam (Suatu Penelitian Pada Dealer Motor Di PT. Alfa Scorpii Banda Aceh)	Cashback	1. Fokus Masalah Penelitian 2. Metode Penelitian 3. Objek Penelitian

<sup>25</sup> Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. 39

4	ANNUR FATMA ARYANI (2019)	Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar	Potongan Harga	1. Metode Penelitian 2. Objek Penelitian 3. Fokus Masalah Penelitian
5	DINA SHAHLIA (2019)	Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Usaha Waralaba Rocket Chicken Palangka Raya	1. Metode Penelitian 2. Peningkatan Jumlah Pelanggan	1. Objek Penelitian 2. Fokus Masalah Penelitian
6	FEVY ZUANDA (2019)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syari'ah Graha Az-Zahrara Pekanbaru	Metode Penelitian	1. Fokus Masalah Penelitian 2. Objek Penelitian
7	M. FAROUQY WILDINAT A (2019)	Pengruh Potongan Harga dan Brand Image Terhadap Impluse Buying (Konsumen Wrangler di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam)	Potongan harga	1. Objek Penelitian 2. Metode Penelitian 3. Fokus Masalah Penelitian
8	ZAINUDDI N dan NILAM CAHYA (2019)	Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada PT. hadji Kalla Palopo	Cashback	1. Metode Penelitian 2. Fokus Masalah Penelitian 3. Objek Penelitian
9	VETI ANDRIANI (2018)	Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui Member	Potongan Harga	1. Subjek Penelitian 2. Objek Penelitian

		Card Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mall Ramayana Tanjung Karang)		3. Fokus Masalah Penelitian
10	ERZA KURNIA ERANTI (2017)	Pengaruh Potongan Harga Pada Produk Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di UIN Raden Fatah Palembang	Potongan harga	1. Metode Penelitian 2. Objek Penelitian 3. Fokus Masalah Penelitian

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

Dari beberapa jenis penelitian yang telah dilakukan, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti pada strategi potongan harga, *cashback* dan peningkatan pelanggan. Perbedaan penelitian ini adalah dari segi objek, subjek dan lokasi penelitian serta fokus penelitian. Pada penelitian ini peneliti akan fokus pada pembahasan strategi potongan harga dengan model *cashback* dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada aplikasi *payment* Bangbeli.

## B. Kajian Teori

### 1. Potongan Harga

#### a. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara

bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya. Berikut definisi harga menurut para ahli:

- 1) Menurut Jerome Mc Cartgy, harga adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu.<sup>26</sup>
- 2) Menurut Tjiptono menyatakan: “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.<sup>27</sup>
- 3) Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari suatu barang dan jasa. Harga yang dimaksud disini

---

<sup>26</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 38.

<sup>27</sup> Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 151.



adalah harga yang dihasilkan dari harga pokok dan margin yang disepakati kedua belah pihak.<sup>28</sup>

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau total manfaat yang diterima (customer value) menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.<sup>29</sup>

Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga barang:

- 1) Faktor langsung, faktor ini berupa harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah dan faktor lainnya.
- 2) Faktor tidak langsung, faktor ini berupa harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing atau potongan untuk para penyalur dan konsumen.<sup>30</sup>

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal. Dibawah ini beberapa tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memaksimalkan laba

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2001), 14.

<sup>29</sup> Ari Setyaningrum dkk, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 129.

<sup>30</sup> Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2003)224.

- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Untuk mencegah atau mengurangi persaingan
- 4) Untuk mempertahankan atau memperbesar *market share*.<sup>31</sup>

## b. Potongan Harga

### 1) Definisi 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 bisa dinamis.

Potongan harga adalah jenis dari lain pengurangan dari daftar harga. Sebagai contoh, potongan harga tukar tambah (*trade-in allowance*) adalah pengurangan harga yang diberikan ketika menukarkan barang lama dan membeli barang baru.<sup>32</sup>

Potongan harga merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.<sup>33</sup>

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang ada.<sup>34</sup> Biasanya potongan

<sup>31</sup> Marius P Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), 177.

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Sembilan Jilid 2* ( Jakarta : PT Indeks, 2004 ), 474.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III* ( Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008 ), 166.

<sup>34</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern ( Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern )*, Cet. Kedelapan Edisi Ketiga ( Yogyakarta : Liberty, 2002 ), 220.

harga diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa potongan harga adalah pengurangan langsung dari harga produk pada pembelian dalam suatu periode tertentu atas kesepakatan untuk menampilkan produk-produk dan sebagai penghargaan untuk membeli karena menyenangkan penjual.

## 2) Potongan Harga Menurut Islam

Hukum jual beli potongan harga adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti riba berikut beberapa dasar hukum menurut islam:

### a) Al-Qur'an

Firman Allah dalam Q.S Al Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “..... Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba . . . . .”<sup>35</sup>

Kemudian Firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan

<sup>35</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* Qs Al-Baqarah (2): 275.

yang batil, kecuali dengan jalan yang berlaku dengan suka rela diantaramu.<sup>36</sup>

Berdasarkan ayat diatas dapat diketahui bahwa jual beli dalam islam diperbolehkan dan tidak diperbolehkan adanya unsur riba didalamnya, serta dilakukan atas dasar suka rela. Jika dikaitkan dengan potongan harga pada dasarnya diperbolehkan atas dasar suka rela dan tidak mengandung unsur riba di dalam transaksi tersebut.

#### b) Hadits

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ يَقُولُ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ. رواه ابن ماجه

Artinya: “Dari Abi Sa’id al-Khudri berkata, Rasulullah SAW bersabda: sesungguhnya jual beli itu didasarkan atas saling meridai (suka sama suka)”. (HR. Baihaqi dan Ibnu Majah).<sup>37</sup>

Dari hadits diatas menunjukkan bahwa semua bentuk transaksi yang dilaksanakan berdasarkan rasa suka sama suka

maka itu diperbolehkan selagi tidak terdapat larangan dari Allah dan Rosul-Nya, namun tidak diperbolehkan jika bertentangan dengan larangan dari Allah dan Rosul-Nya.

#### c) Kaidah Fiqih

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

Artinya: “Pada dasarnya, semua bentuk muamalah itu boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Ibid., Qs. An-Nisa (4): 34.

<sup>37</sup> As Shan’ani, *Subulus Salam III*, terj. Abu Bakar Muhammad (Surabaya: Al Ikhlas, 1995) 12.

<sup>38</sup> A. Dzajuli, *Kaidah-Kaidah Fikih*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), 10.

Maksud dari kaidah tersebut adalah bahwa setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh, kecuali yang tegas-tegas diharamkan seperti mengakibatkan kemudharatan, tipuan, judi, dan riba.

### 3) Macam-macam potongan harga

Menurut Kotler ada lima macam potongan harga<sup>39</sup> :

#### a) Potongan Harga Tunai

Potongan harga tunai merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya dengan segera atau tepat pada waktunya.

#### b) Potongan Harga Kuantitas

Potongan harga kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan Ketika pelanggan membeli dalam jumlah banyak atau grosir. Potongan yang diberikan bisa berupa satuan rupiah tiap satu barang. Potongan harga kuantitas bisa dilakukan dengan dua

acara, yaitu :

##### (1) Potongan kuantitas non kumulatif

Potongan ini berdasarkan pesanan terhadap suatu barang ataupun berbagai barang dalam jumlah banyak.

##### (2) Potongan kuantitas kumulatif

Potongan ini berdasarakan pada jumlah total yang dibeli selama masa tertentu. Cara seperti ini bisa mengikat pembeli

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta, Salemba Empat: 2012), 537.

untuk membeli berulang-ulang pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunakan potongan ini bertujuan untuk menghadirkan pelanggan.

### (3) Potongan Harga Fungsional

Potongan harga fungsional merupakan Potongan harga yang diberikan berdasarkan pada fungsi-fungsi tertentu dalam pemasaran, seperti menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

### (4) Potongan Harga Musiman

Potongan harga musiman merupakan Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan diluar waktu tertentu.

Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan

produksi yang lebih stabil selama setahun. Contohnya seperti:

Produsen jas hujan akan menawarkan diskon musiman untuk

pengecer pada musim panas untuk mendorong dilakukannya

pemesanan lebih awal.

### (5) Potongan

Potongan (*allowance*), potongan merupakan

pengurangan dari daftar harga, misalnya: potongan tukar

tambah (*trade-in allowance*) dan potongan promosi

(*proportional allowance*). Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

#### 4) Tujuan Potongan Harga

Tujuan diadakannya potongan harga menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini adalah

- a) Mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar.
- b) Menambah atau mempertahankan langganan penjualan yang bersangkutan.
- c) Dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.<sup>40</sup>

#### c. Cashback

##### 1) Pengertian Cashback

Cashback adalah bentuk potongan harga jual untuk pelanggan yang perlakuannya dibelakang, dan dalam bentuk sejumlah rupiah.

Perlakuan potongan dibelakang maksudnya setelah pembelian melakukan pembayaran tunai ataupun down payment (untuk pembelian kredit) dan kadang disertai syarat tertentu.

<sup>40</sup> Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Ntp Press, 2005), 90.

Dalam usaha perdagangan adanya transaksi penjualan kredit yang akan mengakibatkan adanya akun piutang, banyak sekali program program yang ditawarkan oleh perusahaan untuk melancarkan salah satu sumber pendapatan yang berasal dari piutang ini. Salah satunya adalah *cashback* yang dapat diartikan sebagai salah satu program perusahaan, dimana perusahaan akan mengembalikan sejumlah uang tertentu atas transaksi piutang yang telah dilakukan oleh *customer*-nya.<sup>41</sup>

Namun, *cashback* ini tidak selalu diberikan dalam bentuk uang tunai ke rekening, melainkan juga sering menggunakan uang virtual yang diciptakan oleh penyelenggara, khusus sebagai alat transaksi yang hanya bisa digunakan ketika berbelanja di toko tersebut. Tujuan *cashback* dalam bentuk uang virtual untuk menjaga perilaku konsumen agar tidak lari dari toko tersebut. Sebagai contoh banyak toko *online*, yang banyak menciptakan dompet elektronik guna menjaga perilaku konsumennya agar mau kembali berbelanja di toko *online* nya. Cara ini merupakan salah satu langkah meningkatkan retensi pembeli setiap bulannya.

Pebedaan *cashback* dan diskon terletak pada pemberian potongan harga didepan dan dibelakang. Dan dalam perkembangannya penjual kadang menambah syarat-syarat akan

---

<sup>41</sup>Zainuddin S dan Nilam Cahya, *Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada PT. haji Kalla Palopo*, *Journal of Institution and Sharia Finance*, Vol.2 No.2 (Desember 2019), 9.



berlakunya potongan tersebut atau menggunakan istilah yang lebih menarik bagi konsumen.<sup>42</sup>

## 2) Jenis-jenis cashback

Berikut ini beberapa jenis *Cashback* yang sering ada di masyarakat:<sup>43</sup>

### a) *Cashback* Kartu Kredit

Salah satu jenis *cashback* yang sering diterbitkan adalah *cashback* dari kartu kredit. Cara kerja dari *cashback* ini adalah bank akan memberikan uang kembali alias *cashback* jika pengguna kartu kredit bertransaksi dalam nominal tertentu menggunakan kartu kredit. Namun setiap bank memiliki kebijakannya masing-masing, sehingga setiap bank memiliki keuntungan *cashback* yang berbeda-beda tergantung penawaran dari bank tersebut dan tetap berdasarkan syarat dan ketentuan masing-masing bank. Ada

bank yang memberikan *cashback* besar jika transaksi yang dilakukan semakin besar menggunakan kartu kredit, tapi ada juga bank yang memberikan persentase *cashback* dari setiap harga masing-masing produk.

Bank memberikan *cashback* pada konsumen bukan tanpa tujuan tertentu, bank memberikan *cashback* agar nasabah sering bertransaksi menggunakan kartu kredit. Semakin

<sup>42</sup> Ibid., 10

<sup>43</sup> Hafilah Nindya Pangesti, "Praktik Jual Beli Rekayasa Untuk Mendapat *Cashback* Di Tokopedia Purwokerto Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", (Skripsi: IAIN Purwokerto, 2019).

sering dan semakin besar nilai transaksi yang nasabah lakukan dengan kartu kredit, maka bank akan semakin diuntungkan.

b) *Cashback dari perumahan atau toko*

Banyak pengembang perumahan atau toko yang menjanjikan keuntungan cashback bagi siapa saja yang membeli salah satu rumah dan toko. Program ini cukup ampuh menjaring banyak konsumen sehingga banyak yang tertarik membeli rumah karena cashback tersebut. Tetapi cashback yang dijanjikan pengembang perumahan biasanya tidak berupa uang tunai, melainkan produk rumah tangga seperti televisi, mesin cuci, hingga lemari. Jika cashback nya berupa barang-barang kebutuhan rumah tentu akan menguntungkan bagi konsumen, karena akan merasa terbantu dengan adanya cashback barang tersebut.

c) *Cashback kendaraan*

Seperti halnya pengembang perumahan, perusahaan yang menjual kendaraan juga menjanjikan banyak promo bagi konsumennya. Salah satunya adalah cashback yang biasanya berupa alat elektronik, seperti laptop atau handphone. Jika konsumen membeli mobil dengan harga lebih dari Rp. 200 juta, maka biasanya akan ada cashback yang menunggu. Program cashback ini tentu dengan tujuan menarik konsumen

untuk membeli kendaraan merek tertentu sehingga kendaraan yang dijual bisa laku. Namun berbeda dengan kendaraan roda dua, yang biasanya cashback berupa service mesin gratis selama 3 kali. Hal itu tentu membuat konsumen tetap tertarik, sekecil apapun keuntungan yang didapat.

d) *Cashback dari Struk*

Baru-baru ini ada beberapa perusahaan yang membidangi bisnis unik untuk keuntungan konsumen. Cashback berasal dari struk belanja barang kebutuhan seperti sabun, shampo, sikat dan pasta gigi, bahan makanan, dan lainnya. Salah satunya adalah Pomona, yang memberikan keuntungan cashback ketika kamu berbelanja bulanan di supermarket. Konsumen pasti akan menjadwalkan belanja dalam periode mingguan atau bulanan, tentu banyak barang kebutuhan yang akan dibeli. Untuk bisa mendapatkan cashback struk belanja di upload ke website Pomona. Setelah meng-upload struk belanja maka cashback akan segera mengalir ke rekening bank konsumen, sistem cashback seperti ini sangat menguntungkan bagi konsumen karena bisa menghemat belanja bulanan.

e) *Cashback Transaksi Online*

Biasanya jenis cashback akan diberikan ketika konsumen membeli barang dengan jumlah tertentu sesuai dengan syarat

dan ketentuan yang berlaku. Sering juga toko online menciptakan dompet elektronik dan memberikan cashback nya kepada konsumen melalui dompet elektronik tersebut. Dengan begitu tentunya konsumen akan belanja kembali di toko online tersebut sebab dompet elektronik yang diciptakan oleh satu toko online tidak bisa digunakan pada toko online yang lain. Hal ini merupakan langkah toko online dalam menjaga perilaku konsumen. Program cashback ini menguntungkan kedua belah pihak, baik toko online maupun konsumen. Selain dalam bentuk uang digital terkadang beberapa aplikasi juga memberikan cashback dalam bentuk point yang nantinya bisa digunakan untuk bertransaksi di aplikasi tersebut.

### 3) Keuntungan dan Kekurangan Cashback

Dari penjabaran diatas, keuntungan atau kelebihan cashback sudah cukup jelas, yaitu memberikan “uang kembali” bagi konsumen, yang manfaatnya bisa dirasakan oleh konsumen dan bisa dianggap sebagai bonus dari pembelian yang mereka lakukan atau konsumen bisa melakukan penghematan pada transaksi berikutnya.<sup>44</sup>

Sedangkan kekurangan program *cashback* bagi konsumen sebenarnya bukan benar-benar suatu kerugian bagi konsumen itu

---

<sup>44</sup> Ratih Amelia, *Pengaruh Cashback dan Promo Buy One Get One Terhadap Impluse Buying Pada Lulup Buble Drink Plaza Medan Fair*, Bisman Info, Vol.6 No.1 (Februari 2019), 15.

sendiri, namun lebih ke arah bagaimana cara mendapatkan cashback tersebut karena adanya ketentuan atau aturan dari pihak penyelenggara cashback, biasanya ketentuan tersebut antara lain seperti: syarat pembelian, waktu pembelian, jangka waktu dan ketentuan-ketentuan lainnya.<sup>45</sup>

## 2. Pelanggan

### a. Definisi Pelanggan

Pelanggan merupakan orang paling penting dalam suatu lingkungan usaha. Menurut Kotler setiap orang adalah pelanggan. Pelanggan sendiri merupakan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus-menerus.<sup>46</sup>

Sedangkan menurut pendapat Gasperz ada beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu:

- 1) Pelanggan adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- 2) Pelanggan adalah orang yang membawa kepada keinginannya.
- 3) Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan

<sup>45</sup> Ibid., 15

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 81.

- 4) Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang tidak dapat dihapuskan<sup>47</sup>

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.<sup>48</sup>

Dari beberapa pengertian di atas tentang pelanggan, maka disimpulkan bahwa pelanggan adalah seseorang yang memiliki peran penting yang dapat memberi dampak positif bagi organisasi. Maka dari itu, pelanggan harus diistimewakan dengan memberikan apa yang diharapkan pelanggan bisa terpenuhi dan pelanggan pun merasa puas.

#### **b. Jenis-jenis Pelanggan**

Secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:

- 1) Pelanggan internal

Pelanggan internal (*internal customer*) adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.

<sup>47</sup> Daryanto dan Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 49.

<sup>48</sup> Trisno Musanto, *Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus: pada CV Sarana Media Advertising Surabaya*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No. 2 (September: 2004), 123.

## 2) Pelanggan perantara

Pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.

## 3) Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.<sup>49</sup>



---

<sup>49</sup> Daryanto, *Konsumen dan pelayanan*, 49.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>50</sup> Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam pendekatan kualitatif ini adalah jenis penelitian lapangan (field reserch). Penelitian lapangan (field reserch) merupakan studi terhadap realitas kehidupan sosial masyarakat secara langsung. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.<sup>51</sup> Jenis penelitian ini dipilih oleh peneliti karena peneliti ingin memaparkan fenomena yang sesuai dengan tema penelitian yang di ambil peneliti.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian tersebut hendak dilakukan.<sup>52</sup> Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah PT. Doa Anak Digital yang beralamat di Perum Tirtasani Cluster Royal Village RV 12 No.

---

<sup>50</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 157.

<sup>51</sup> *Ibid.*, 26

<sup>52</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.



07, Kelurahan Ngenep, Kecamatan Karang Ploso, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur.

### C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subyek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin.<sup>53</sup> Penentuan subyek penelitian menggunakan purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.<sup>54</sup> Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Alasan peneliti menggunakan teknik ini karena peneliti membutuhkan data berupa sumber informasi yang dianggap lebih tahu dengan apa yang peneliti harapkan dan relevan dengan judul penelitian tersebut. Dalam penelitian ini subyek penelitian atau informan yang terlibat dalam mengatasi permasalahan yang dikaji diantaranya adalah :

1. Mike selaku devisa *marketing* Bangbeli.
2. Robbi selaku *Chief Product Officer* Bangbeli.
3. Decky *Chief Excecutive Officer* Bangbeli.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan

---

<sup>53</sup> Ibid., 46-47.

<sup>54</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2017), 95.

mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>55</sup> Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data primer, dan lebih banyak pada teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>56</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Observasi

Observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.<sup>57</sup>

Macam-macam observasi partisipatif dibagi menjadi empat, yaitu observasi partisipasi pasif, partisipasi moderat, partisipasi aktif, dan observasi partisipasi lengkap.<sup>58</sup>

Teknik observasi yang digunakan peneliti adalah menggunakan observasi partisipasi pasif jadi dalam observasi ini datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.<sup>59</sup> Peneliti menggunakan observasi pasif karena dalam prakteknya peneliti tidak terlibat langsung dalam segala kegiatan yang dilakukan oleh subyek penelitian. Adapun data yang ingin diperoleh dengan teknik ini adalah:

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 224.

<sup>56</sup> Djunaidi Ghoni dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2017), 164.

<sup>57</sup> *Ibid.*, 165

<sup>58</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 227

<sup>59</sup> *Ibid.*, 227

- a. Bagaimana strategi potongan harga dengan model cashback yang diterapkan oleh aplikasi payment bangbeli?
- b. Bagaimana dampak dari penerapan strategi potongan harga dengan model cashback terhadap peningkatan jumlah pelanggan di aplikasi bangbeli?

## 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>60</sup>

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur yaitu peneliti telah membuat instrument sebagai pedoman saat melakukan wawancara, tetapi dalam pelaksanaannya tidak terikat penuh oleh pedoman dan lebih bersifat terbuka.

Pedoman wawancara digunakan untuk menghindari beberapa permasalahan yang terlupakan oleh peneliti dan digunakan sebagai bimbingan sehingga proses wawancara bisa lebih terarah dan terstruktur.

Adapun data yang ingin diperoleh dengan teknik wawancara ini adalah:

- a. Siapa target utama aplikasi bangbeli?
- b. Cara seperti apa yang digunakan untuk mensosialisasikan aplikasi bangbeli kepada target utama Bangbeli?

---

<sup>60</sup> Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif , 186.

- c. Strategi seperti apa yang digunakan untuk mengenalkan aplikasi bangbeli kepada khalayak umum?
- d. Strategi seperti apa saja yang digunakan di Bangbeli untuk menarik minat pengguna untuk bertransaksi di Bangbeli daripada aplikasi payment lainnya?
- e. Promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Bangbeli guna meningkatkan jumlah pengguna ataupun pelanggan?
- f. Hal apa saja yang menjadi keunggulan aplikasi bangbeli dibandingkan dengan aplikasi payment lainnya?
- g. Bagaimana penerapan sistem cashback yang ada di Bangbeli?
- h. Apakah promo cashback selalu ada di setiap transaksi yang dilakukan oleh para pengguna atau hanya ada ketika event tertentu saja?
- i. Bentuk cashback seperti apa yang diberikan oleh bangbeli? Apakah dalam bentuk deposit atau dalam bentuk yang lainnya?
- j. Apakah ada peningkatan jumlah pengguna ataupun pelanggan bangbeli setelah menggunakan sistem cashback?
- k. Apakah ada kendala ketika sedang ada promo cashback? Dan jika ada kendala tersebut seperti apa?

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>61</sup> Metode ini digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variable-

<sup>61</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif , 124.

variabel yang berupa catatan, buku laporan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun data yang diperoleh dengan teknik ini adalah:

- a. Proses wawancara dengan para narasumber.
- b. Profil Bangbeli
- c. Produk Bangbeli
- d. Promo yang diterapkan oleh Bangbeli
- e. Ketentuan *cashback*

## E. Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan seorang peneliti dengan jalan bekerja dengan data, memilih memilah data, mensistensikan data, mencari dan menemukan pola, dan memutuskan apa yang akan disampaikan kepada orang lain.<sup>62</sup> Adapun Langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 284

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 246.

## 2. Penyajian Data

Setelah langkah pertama telah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.<sup>64</sup>

Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Dalam tahap ini hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dikelompokkan sesuai dengan kajian masing-masing.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>65</sup>

Kesimpulan yang kredibel adalah kesimpulan yang menjawab atas permasalahan yang menjadi titik fokus peneliti. Dari kesimpulan ini, maka akan ditemukan hasil penemuan peneliti yang sebelumnya belum pernah dikaji oleh siapa pun. Seperti temuan yang berupa deskripsi atau gambaran

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), 338

<sup>65</sup> *Ibid.*, 345

objek yang sebelumnya belum jelas menjadi jelas setelah adanya penelitian yang dilakukan. Dalam tahap ini peneliti akan menyimpulkan dari hasil tahap-tahap analisis sebelumnya. Dan menjawab semua fokus masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian.

Penarikan kesimpulan yang dimaksud adalah suatu pembahasan dari hasil data yang telah didapatkan yang kemudian disimpulkan agar memudahkan pembaca untuk membacanya.

#### **F. Keabsahan Data**

Pengecekan keabsahan data dilakukan agar memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan serta dapat dipercaya oleh semua pihak. Keabsahan data merupakan konsep yang menunjukkan keshahihan dan keadaan data dalam suatu penelitian. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>66</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan trinangulasi teknik atau metode. Yang dimaksud triangulasi sumber ialah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>67</sup>

Triangulasi sumber ini digunakan untuk membandingkan hasil wawancara antara informan satu dengan informan lainnya sehingga data yang diperoleh merupakan data yang valid. Triangulasi teknik ini digunakan untuk

---

<sup>66</sup> Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, 330.

<sup>67</sup> Ibid.,330.

menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Hal itu dapat diperoleh dengan beberapa cara diantaranya:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dibicarakan orang didepan umum dengan apa yang dibicarakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dibicarakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dibicarakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti orang biasa, orang yang berpendidikan, orang berada, orang pemerintah.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>68</sup>

#### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Untuk mempelajari penelitian kualitatif tidak terlepas dari usaha mengenal tahap-tahap penelitian. Tahap-tahap penelitian kualitatif dengan salah satu pokoknya peneliti menjadi sebagai alat penelitian. Khususnya analisis data ciri khasnya sudah dimulai sejak awal pengumpulan data. Tahap-tahap penelitian perlu diuraikan yang mana nantinya bisa memberikan deskripsi tentang keseluruhan perencanaan, pelaksanaan pengumpulan data, analisis data, sampai penulisan laporan. Tahap-tahap penelitian menurut

---

<sup>68</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Jawa Barat: Republika,2004), 330-331



Moleong ialah menyajikan tiga tahapan, yaitu: pra-lapangan, kegiatan lapangan, dan analisis intensif.<sup>69</sup>

Dengan demikian tahap-tahap penelitian yang telah peneliti lakukan diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Tahap Pra-lapangan

- a. Menyusun rencana penelitian, dalam menyusun rencana ini peneliti menetapkan beberapa hal seperti judul penelitian, alasan penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan metode yang digunakan.
- b. Memilih lapangan penelitian, dalam tahap ini peneliti harus telah memutuskan dimana letak lokasi penelitiannya.
- c. Menyusun perizinan, dalam hal ini surat pengantar dari kampus UIN KHAS Jember, maka peneliti memohon izin kepada CEO (*Chief Executive Officer*) Bangbela untuk melakukan kegiatan penelitian.
- d. Menilai keadaan lapangan, setelah diberikan izin maka peneliti mulai melakukan penjajakan dan menilai lapangan untuk lebih mengetahui latar belakang objek peneliti.
- e. Memilih dan memanfaatkan informan, dalam hal ini informan perlu direkrut seperlunya dan diberi tahu tentang maksud dan tujuan penelitian jika hal itu mungkin dilakukan. Agar peneliti memperoleh informan yang benar-benar memenuhi persyaratan.

---

<sup>69</sup> Ibid, 127.

- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian dalam hal ini peneliti dapat menyiapkan peralatan penelitian yang akan diperlukan seperti buku catatan, alat tulis, buku referensi dan lain-lain.

## 2. Tahap pelaksanaan di lapangan

Setelah persiapan dianggap matang, maka tahap selanjutnya adalah melaksanakan penelitian. Pada tahap ini peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data dengan Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Memahami latar belakang penelitian
- b. Memasuki lapangan penelitian
- c. Mengumpulkan data/informan yang dibutuhkan peneliti.

## 3. Tahap analisis data

Tahap analisis data merupakan tahapan terakhir dari proses penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Dalam tahapan ini peneliti melakukan kajian mendalam yaitu mengolah data hasil penelitian serta memadukan dengan teori-teori yang ada.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

**Tabel 4.1**  
**Profil Bangbeli**

Nama Perusahaan	PT. Doa Anak Digital
Alamat	Perum Tirtasani Royal Resort, Cluster Royal Village RV12, No.7, Kelurahan Ngenep, Kecamatan Karang Ploso.
Kota/Kabupaten	Malang
Provinsi	Jawa Timur
Kode Pos	65152
Telepon	+62 899-6610-222
<i>E-mail</i>	cs@bangbeli.com

*Sumber: Profil Bangbeli tahun 2021*

#### 1. Sejarah Singkat Bangbeli

BANGBELI merupakan sebuah startup teknologi dibawah naungan PT. Doa Anak Digital namun sebelum itu Bangbeli berada dibawah naungan CV. Good Teknologi Indonesia sejak tahun 2020 hingga tahun 2021. Bangbeli memulai gerak usahanya di Kota Malang, Jawa Timur pada tahun 2019 tepatnya pada tanggal 11 Agustus 2019, serta beralamat di Perum Tirtasani Cluster Royal Village RV12 No.7, Kelurahan Ngenep, Kecamatan Karang Ploso, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2020 startup Bangbeli mendapatkan penghargaan sebagai 25 Startup Mahasiswa Terbaik oleh Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Budaya Republik Indonesia. Selain itu Bangbeli bertanggung jawab penuh terhadap semua layanan yang dan transaksi yang ada di dalam aplikasi, karena Bangbeli telah terdaftar dan diawasi oleh KOMINFO.

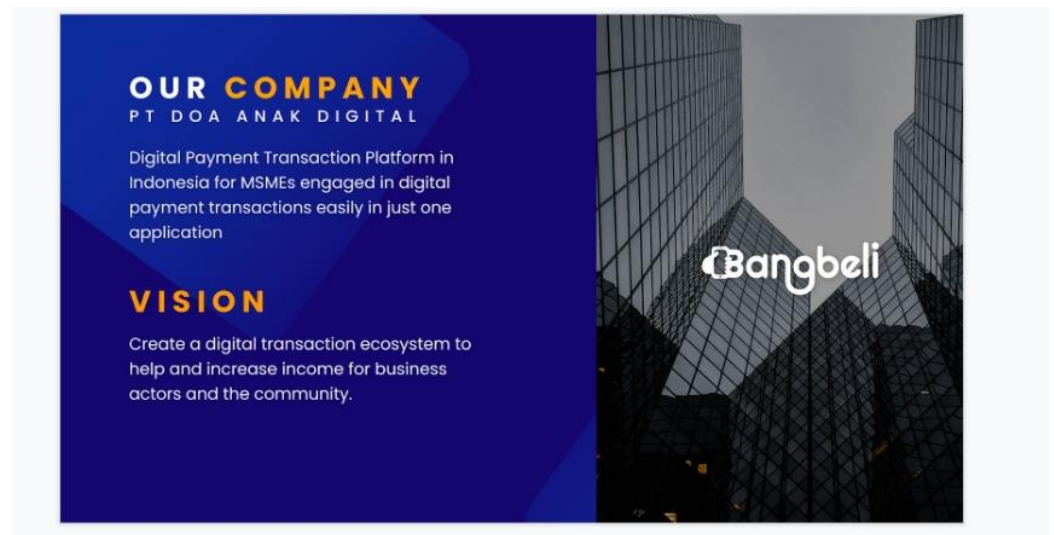
Bangbeli hadir sebagai salah satu startup pembayaran digital yang terpercaya serta memastikan harga jual terbaik, pelayanan terbaik dan cashback disetiap transaksinya. Saat ini Bangbeli sudah memiliki 12.119 member.

Bangbeli dirintis oleh Decky Ilham Syahputra bersama dengan dua orang rekannya yaitu: Robbi Tri Murdani dan Ahmad Gika Darmawan. Ide awal dicetusnya bangbeli sendiri berawal dari masalah pribadi yang dialami oleh Decky, dimana berawal dari beliau yang memulai berjualan voucher game dan pulsa yang dibarengi dengan kuliah. Hingga akhirnya ketika Decky sedang berkuliah dan sedang berada di kelas serta saat ada dosen, beliau sering di chat bahkan di telpon oleh temannya ketika akan membeli pulsa. Hal tersebut mulai agak mengganggu dirinya, hingga kemudian muncullah ide untuk bagaimana caranya supaya teman-temannya bisa membeli voucher game dan pulsa secara langsung tanpa harus menghubungi dirinya terlebih dahulu lagi serta dengan harga yang lebih murah dan pelayanan yang cepat daripada aplikasi jual beli pulsa yang sudah banyak beredar seperti Tokopedia. Akhirnya Decky memutuskan untuk mulai membuat website bangbeli.

Pada awalnya bangbeli hanya melayani transaksi melalui website saja. Namun seiring berjalannya waktu dan juga untuk memudahkan para pelanggannya serta untuk menarik minat para pelanggan baru, serta di sisi lain decky melihat adanya sebuah peluang besar dan bagus karena adanya ketergantungan generasi milenial dengan *gedged* akhirnya Bangbeli

meluncurkan aplikasi pembayaran mobile yang berukuran 12 MB serta dapat diunduh melalui playstore dan Appstore.<sup>70</sup>

## 2. Visi dan Misi Bangbeli



Gambar 4.1: Visi & Misi Bangbeli

### a. Visi Bangbeli

Menciptakan ekosistem transaksi digital untuk membantu dan meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha dan masyarakat.

*Create a digital transaction ecosystem to help and increase income for business actors and the community.*

### b. Misi bangbeli

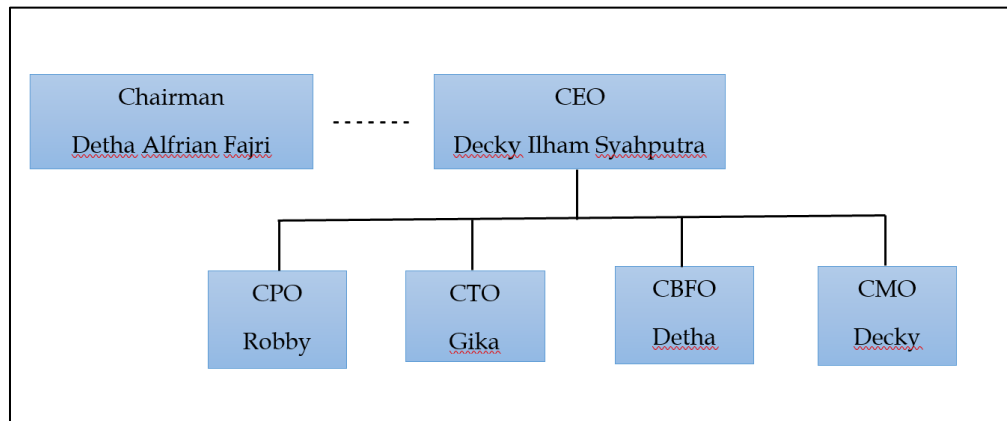
Platform transaksi pembayaran digital di Indonesia untuk UMKM yang bergerak di bidang transaksi pembayaran digital dengan mudah hanya dalam satu aplikasi.

*Digital payment transaction platform in Indonesia for MSMEs*

<sup>70</sup> Decky, *Wawancara*. Jember 10 Juni 2022.

*engaged in digital payment transaction easily in just one application.*<sup>71</sup>

### 3. Struktural Bangbeli



Gambar 4.2: Struktural organisasi Bangbeli  
Sumber gambar: structural organisasi Bangbeli

Berikut uraian tugas dari struktur organisasi Bangbeli:

a. *Chairman*

Menjaga komunikasi yang baik dengan CEO dan pejabat perusahaan, merumuskan strategi perusahaan, mengawasi tugas setiap karyawan serta manajer atau kepala bagian yang terlibat di dalam perusahaan.

b. *CEO (Chief Executive Officer)*

Merancang visi perusahaan, memotivasi tim, merekrut tim, memprediksi masa depan produk, membuat strategi bisnis, membangun hubungan dengan investor, dan mengatur anggaran perusahaan.

c. *CPO (Chief Product Officer)*

- 1) Mengelola tim produk
- 2) Menjalankan *customer research*

<sup>71</sup> <https://bangbeli.id/> (diakses pada 11 Juni 2022)

- 3) Menrtapkan *product vision*
- 4) Merancang strategi
- 5) Mengawasi desain produk
- 6) Mengembangkan produk
- 7) Menjaga *product growth*

d. *CTO (Chief Technology Officer)*

- 1) Bertanggung jawab mengembangkan produk dan teknologi
- 2) Bertanggung jawab mengembangkan strategi untuk meningkatkan pendapatan dan melakukan analisis cost benefit serta analisis ROI
- 3) Bertanggung jawab dalam membuat keputusan penting terutama yang berkaitan dengan teknologi yang digunakan dalam organisasi
- 4) Merancang tampilan program dan juga bertanggung jawab atas kesalahan atau debug yang terjadi dan menambahkan fungsi-fungsi baru didalam aplikasi.

e. *CBFO (Chief Business and Financial Officer)*

- 1) Menentukan strategi bisnis perusahaan
- 2) Berhubungan langsung dengan investor yang memberikan bantuan kepada pengembangan *project*
- 3) Bertanggung jawab dalam pengembangan bisnis perusahaan
- 4) Mengawasi semua kegiatan terkait anggaran tahunan
- 5) Mengelola arus kas
- 6) Memeriksa laporan keuangan

#### 4. Produk dan Fitur Aplikasi *Payment* bangbeli

Berikut beberapa produk yang terdapat di aplikasi Bangbeli:

##### a. Produk PPOB (*Payment Point Online Bank*)

- 1) Tagihan listrik pasca bayar
- 2) Pembelian token listrik Prabayar
- 3) Pulsa
- 4) Paket internet
- 5) Paket telpon
- 6) Voucher data
- 7) Voucher *game*
- 8) Tagihan PDAM
- 9) Iuran BPJS

##### b. *Top up dompet digital*

- 1) Shopee pay
- 2) Go pay

3) DANA

4) OVO

5) Link Aja

##### c. Tagihan pascabayar

- 1) Tagihan TV Kabel
- 2) Tagihan Jiwasaraya
- 3) Tagihan Telephone Pascabayar

Bangbeli memiliki dua jenis akun yaitu akun reguler dan akun



premium. Sehingga ada beberapa fitur yang berbeda. Berikut persamaan fitur yang ada di akun regular dan premium:

- 1) Fitur pembelian dan pembayaran produk PPOB
- 2) Pembayaran melalui berbagai dompet *digital* dan berbagai bank
- 3) Riwayat transaksi yang akurat
- 4) *Flash sale* produk
- 5) *Cashback* disetiap transaksi
- 6) Harga termurah
- 7) *Reward*
- 8) Fitur keamanan

Diatas tersebut merupakan fitur yang terdapat di akun regular dan premium. Berikut ini beberapa fitur yang membedakan akun premium dengan akun regular:

- 1) Kode Referral
- 2) Transfer saldo akun
- 3) Dashboard transaksi harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan
- 4) Mutasi transaksi
- 5) Layanan CS Prioritas

## 5. Keuntungan Menggunakan Aplikasi Bangbeli

### a. Harga Termurah

Harga produk di aplikasi Bangbeli lebih murah dibandingkan dengan aplikasi lainnya seperti tokopedia, shopee, mitra buka lapak, payfast, dll. Hal tersebut telah dibuktikan oleh ribuan member

Bangbeli yang telah membandingkan harga produk Bangbeli dengan harga produk di aplikasi lainnya, sehingga pelanggan tersebut akhirnya memilih pindah dan memilih menggunakan aplikasi Bangbeli.

b. Transaksi Aman

Aplikasi Bangbeli telah terdaftar di KOMINFO dengan nomer pendaftaran: 001862.01/DJAI.PSE/12/2021. Sehingga tidak perlu khawatir lagi jika bertransaksi di aplikasi Bangbeli. Selain itu Bangbeli juga dilengkapi dengan fitur keamanan lainnya seperti penggunaan kode otp dan pin sebelum memasuki halaman beranda aplikasi serta sebelum melakukan pembayaran para pengguna aplikasi juga diharuskan memasukkan Kembali pinnya, sehingga transaksi di Bangbeli aman.

c. Pilihan produk lengkap

Produk di aplikasi Bangbeli itu lengkap mulai dari pembayaran PPOB, *E-Wallet*, sampai dengan tagihan pasca bayar.

d. *Cashback* disetiap transaksi

Bangbeli selalu memberikan *cashback* pada semua membernya dalam setiap transaksi yang telah dilakukan. *Cashback* pada aplikasi Bangbeli ini tidak berupa uang tunai langsung akan tetapi dalam bentuk poin yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan saldo Bangbeli sehingga para member akan mendapatkan untung dua kali lipat yakni dari harga jual produk dan dari *cashback* yang diperoleh.<sup>72</sup>

---

<sup>727272</sup> <https://bangbeli.id/> (diakses pada 12 Juni 2022)

## B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data hasil penelitian merupakan proses lanjutan dalam menulis skripsi, setelah proses pengumpulan data di lapangan dirasa sudah cukup maka penelitian bisa dihentikan. Data hasil penelitian disesuaikan dengan alat-alat pengumpulan data lalu kemudian dikemukakan secara terinci sesuai dengan bukti yang telah diperoleh selama penelitian. Penelitian ini berjudul “ Strategi Potongan Harga Dengan Model Cashback dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Aplikasi Payment Bangbeli (Studi Kasus PT. Doa Anak Digital)”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di PT. Doa Anak Digital maka data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

### 1. Penerapan Strategi Potongan Harga Dengan Model Cashback Pada Aplikasi Payment Bangbeli

Strategi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang sudah lama berdiri, namun perusahaan baru juga dituntut memiliki strategi yang baik agar dapat dikenal oleh masyarakat. Tujuan dari Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli dalam melakukan transaksi pembelian. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kak Decky selaku CEO Bangbeli.<sup>73</sup>

“Dalam mengembangkan usaha ini Bangbeli menggunakan strategi *burning money* (membakar uang). Sehingga Bangbeli berani memberikan potongan harga produk untuk para membeinya. Pemberian potongan harga pada aplikasi Bangbeli sebenarnya tidak hanya dalam bentuk *cashback* saja akan tetapi juga ada *flash sale* produk disetiap bulannya. Namun yang membedakan aplikasi

---

<sup>73</sup> Decky. *Wawancara*. Jember 13 Juni 2022

Bangbeli dengan yang lainnya adalah pemberian *cashback* di setiap transaksi yang telah dilakukan oleh para membeinya, tanpa adanya minimum pembelian dan diberikan di setiap hari tanpa terkecuali. Tujuan dilakukannya hal tersebut adalah untuk menarik minat konsumen ataupun pelanggan serta supaya loyal terhadap Bangbeli. Selain memberikan *cashback* dalam setiap transaksi Bangbeli juga memberikan potongan harga dalam bentuk *flashsale*. Hal ini diberikan setiap sebulan sekali. Selain pemberian *cashback* ada beberapa hal lain yang menjadi keunggulan dari aplikasi Bangbeli ini, yaitu: harga termurah yang telah dibuktikan oleh para penggunanya, transaksi yang aman karena Bangbeli telah terdaftar di KOMINFO sehingga para pengguna aplikasi Bangbeli tidak perlu lagi khawatir jika bertransaksi di Bangbeli serta pilihan produk yang lengkap terlebih untuk pengguna dengan akun premium”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Kak Mike selaku anggota divisi marketing Bangbeli.<sup>74</sup>

“Cashback Bangbeli ada dua jenis, yaitu: *cashback point* dalam setiap transaksi serta *cashback point* ketika deposit saldo. *Cashback deposit* diberikan setiap tiga kali dalam satu bulan, yaitu Ketika awal bulan, pertengahan bulan dan akhir bulan. Namun untuk *cashback* dalam setiap transaksi selalu ada di setiap harinya. Pemberian *cashback* pada setiap transaksi Bangbeli tidak memiliki minimal jumlah transaksi. Akan tetapi untuk *cashback deposit* memiliki ketentuan minimum deposit yang sering berubah-ubah disetiap bulannya. Dalam setiap transaksi memang tidak ada syarat dan ketentuan khusus untuk mendapatkan *cashback* setiap harinya, akan tetapi ada syarat dan ketentuan khusus untuk penukaran point. Salah satunya adalah jumlah minimal penukaran point adalah 5000 point dan batas maksimal penukaran point adalah 100.000 point pada setiap akun dalam jangka waktu satu bulan. Pemberian *cashback* pada aplikasi Bangbeli bertujuan untuk menarik minat beli pelanggan dan menarik minat para pengguna baru supaya menggunakan aplikasi Bangbeli serta untuk menambah loyalitas pelanggan terhadap bangbeli, karena pemberian *cashback* yang dilakukan oleh Bangbeli tidak langsung berupa saldo deposit, melainkan masih dalam bentuk point yang nantinya point tersebut bisa ditukarkan dengan saldo apabila telah mencapai jumlah minimum point”

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh pernyataan dari Kak Robi.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Mike. *Wawancara*. Jember 14 Juni 2022

“*Cashback* pada aplikasi Bangbeli diberikan setiap hari dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh member. Akan tetapi jumlah *cashback* yang diperoleh setiap harinya akan berbeda. Karena di dalam aplikasi Bangbeli terdapat fitur level, fitur tersebut merupakan fitur tingkatan transaksi dari Bangbeli. Sehingga semakin banyak transaksi yang dilakukan maka akan semakin besar pula *cashback point* yang diperoleh.”

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa potongan harga dengan model *cashback* yang diberikan oleh Bangbeli adalah berupa point yang dapat ditukarkan dengan saldo deposit dengan minimum penukaran 5000 point dan maksimum penukaran 100.000 point dalam setiap bulan per satu akun member. Namun besaran *cashback* yang diperoleh setiap pelanggan tidaklah sama, akan tetapi tergantung dengan level yang telah diperoleh. Sehingga semakin tinggi level akunya maka semakin besar pula *cashback* yang akan diperoleh. Serta terdapat dua jenis *cashback* yang diberikan oleh Bangbeli yaitu *cashback* disetiap transaksi yang bisa diperoleh setiap hari dan *cashback* deposit yang bisa diperoleh setiap tiga kali dalam satu bulan. Serta tujuan dari penerapan *cashback* pada aplikasi Bangbeli adalah untuk menarik minat beli pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan baru serta menambah loyalitas pelanggan terhadap Bangbeli.

## **2. Dampak Penerapan Strategi Potongan Harga Dengan Model Cashback Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Aplikasi Bangbeli**

Dampak yang dirasakan oleh perusahaan PT Doa Anak Digital saat memberikan *Cashback* terhadap peningkatan jumlah pelanggan aplikasi

---

<sup>75</sup> Robi. *Wawancara*. Jember 13 Juni 2022

Bangbeli dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Kak Robi adalah sebagai berikut.<sup>76</sup>

“Semenjak Bangbeli memberikan *cashback* di setiap transaksi terdapat peningkatan jumlah transaksi dan peningkatan jumlah pelanggan. Mulai yang awalnya target pasar Bangbeli hanya kalangan UMKM saja (toko klontong dan konter pulsa) namun setelah adanya *cashback* pelanggan Bangbeli bukan hanya dari kalangan UMKM saja akan tetapi juga dari kalangan masyarakat umum. Selain pemberian *cashback* Bangbeli juga melakukan promo disetiap bulan supaya bisa menarik minat pengguna baru. Promo tersebut di publish melau media social yang dimiliki oleh Bangbeli seperti IG, Tiktok, maupun WA.”

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa penerapan *cashback* pada aplikasi Bangbeli memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan Bangbeli. Hal tersebut juga di dukung oleh pernyataan dari Kak Decky, berikut pernyataannya.<sup>77</sup>

“Peningkatan jumlah pelanggan Bangbeli sangatlah signifikan setelah memberikan *cashback* di setiap transaksi. Selain itu juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang otomatis juga meningkatkan jumlah transaksi di aplikasi Bangbeli setiap harinya. Pemberian *cashback* pada aplikasi Bangbeli biasanya di *share* melalui media social Bangbeli, tujuannya supaya calon pengguna baru bisa mengetahui keuntungan menggunakan aplikasi Bangbeli.”

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh pernyataan dari Kak Mike.<sup>78</sup>

“Pemberian *cashback* yang dilakukan oleh Bangbeli sangatlah memberikan perubahan terhadap jumlah pengguna Bangbeli. Hingga saat ini Bangbeli telah memiliki sekitar 12.000 pelanggan, yang mana dari peningkatan jumlah pelanggan tersebut juga ikut serta meningkatkan jumlah transaksi member yang dilakukan setiap harinya, dan hal tersebut juga berpengaruh pada income perusahaan.”

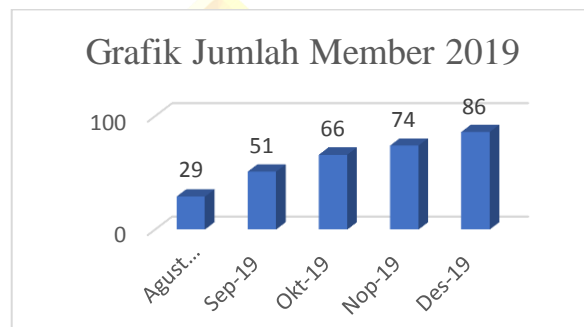
---

<sup>76</sup> Robi. *Wawancara*. Jember 13 Juni 2022

<sup>77</sup> Decky. *Wawancara*. Jember 13 Juni 2022.

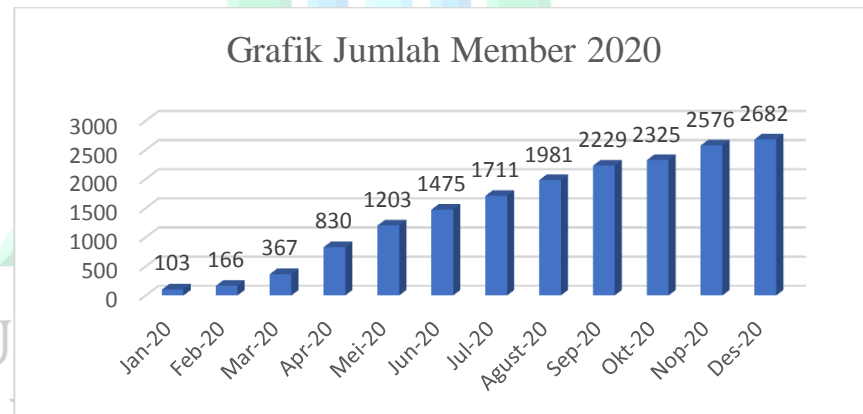
<sup>78</sup> Mike. *Wawancara*. Jember 14 Juni 2022

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa dengan menerapkan strategi potongan harga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada aplikasi *payment* Bangbeli. Berikut adalah gambar grafik jumlah pelanggan Bangbeli mulai Bulan Agustus 2019 hingga Bulan Juni 2022.



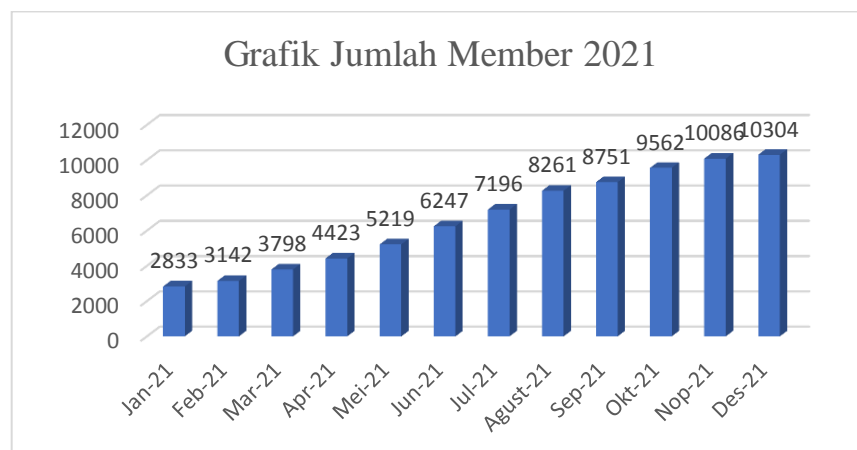
Gambar 4.3: grafik jumlah pelanggan bangbeli tahun 2019

*Sumber gambar: diolah dari data hasil penelitian*

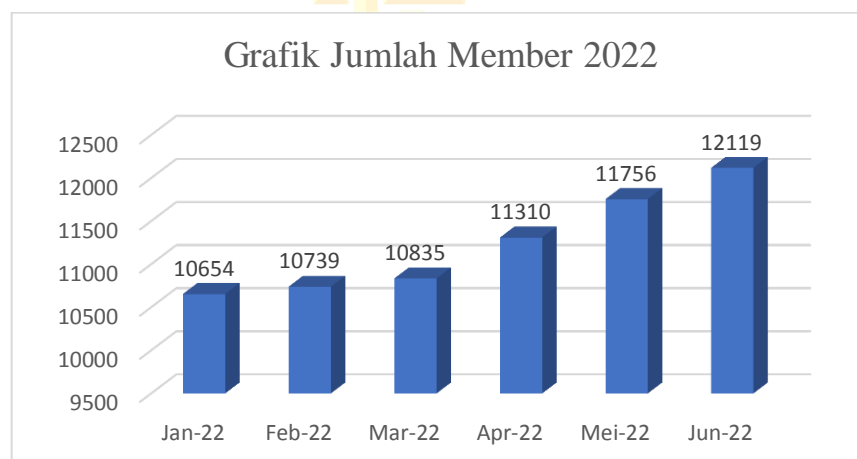


Gambar 4.4: grafik jumlah pelanggan bangbeli tahun 2020

*Sumber gambar: diolah dari data hasil penelitian*



**Gambar 4.5: grafik jumlah pelanggan bangbeli tahun 2021**  
*Sumber gambar: diolah dari data hasil penelitian*



**Gambar 4.6: grafik jumlah pelanggan Bangbeli tahun 2022**  
*Sumber gambar: diolah dari data hasil penelitian*

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan Bangbeli pada tahun 2022 mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2021 dan tahun 2020. Seperti contoh pada bulan Januari tahun 2021, dalam bulan tersebut, Bangbeli memiliki 2833 pelanggan. Sedangkan jika dibandingkan dengan bulan Januari tahun 2022 akan terlihat mengalami peningkatan jumlah pelanggan, dimana pada bulan tersebut Bangbeli memiliki jumlah pelanggan sebanyak 10.653. terdapat selisih sebesar 7.820 dalam kurun waktu satu tahun, berarti dalam waktu satu tahun



jumlah pelanggan Bangbeli meningkat hingga hampir 4 kali lipat dibandingkan tahun 2021. Begitu juga pada bulan Februari, dimana jumlah pelanggan pada tahun 2021 sebanyak 3.142 sedangkan pada tahun 2022 mengalami peningkatan hingga mencapai 10.379.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan dari hasil penelitian melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dianalisis dengan menyesuaikan antara kajian teori dengan fenomena yang ada di lapangan, maka dapat dijelaskan lebih lanjut hasil penelitian yang sesuai dengan sistematika uraian pembahasan. Berdasarkan pada perumusan pokok masalah dan kesesuaian dengan kondisi objektif yang ada di lapangan mengenai penjelasan di atas, penulis ingin mengangkat judul “Strategi Potongan Harga Dengan Model Cashback Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Aplikasi Payment Bangbeli (Studi Kasus PT. Doa Anak Digital)”. maka dapat disajikan hasil penemuan oleh penelitian sebagai berikut:

#### 1. Penerapan Strategi Potongan Harga Dengan Model Cashback Pada Aplikasi Payment Bangbeli

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi pada pemaparan diatas dapat dilihat bahwa strategi potongan harga yang diterapkan oleh aplikasi *payment* Bangbeli adalah sebagai berikut:

##### a. Potongan harga

Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan oleh hampir semua usaha baik usaha kecil ataupun usaha yang sudah besar.

Hal ini dilakukan dengan tujuan agar produk yang mereka miliki dapat laris terjual serta dapat meningkatkan jumlah penggunanya. Adapun kenyataan yang ada dilapangan jika dikaitkan dengan dengan teori yang ada pada bab sebelumnya, bahwa aplikasi *payment* Bangbeli menerapkan jenis potongan harga fungsional.

Potongan harga fungsional sendiri merupakan Potongan harga yang diberikan berdasarkan pada fungsi-fungsi tertentu dalam pemasaran, seperti menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.<sup>79</sup>

Penerapan potongan harga fungsional diberikan kepada setiap pengguna bangbeli. Potongan harga fungsional tersebut diberikan dalam bentuk *cashback*. Baik itu yang merupakan distributor pulsa ataupun langsung konsumen. Setiap penggunanya selalu mendapatkan *cashback* dalam setiap transaksi yang dilakukan. Namun setiap pelanggan tidak selalu mendapatkan jumlah *cashback* yang sama, akan tetapi tergantung pada jumlah transaksi yang telah dilakukan. Semakin banyak jumlah transaksi yang telah dilakukan maka semakin besar pula poin serta *cashback* yang diperoleh.

---

<sup>79</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta, Salemba Empat: 2012), 537.

b. *Cashback*

*Cashback* merupakan potongan harga jual untuk pelanggan yang berlakunya diakhir dan dalam bentuk sejumlah rupiah. Maksud dari potongan harga yang berlaku diakhir adalah setelah *customer* membayar produk maka produsen akan mengembalikan sejumlah uang dari presentase harga barang tersebut. Terkadang *cashback* diberikan dalam bentuk uang digital ataupun dalam bentuk poin. Tujuannya adalah supaya *customer* melakukan pembelian produk secara berulang.<sup>80</sup>

Dari hasil temuan peneliti dilapangan diperoleh data bahwa aplikasi *payment* Bangbeli memberikan jenis *cashback* transaksi *online* dalam bentuk poin. *Cashback* transaksi *online* merupakan jenis *cashback* yang akan diberikan ketika konsumen membeli barang dengan jumlah tertentu sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.<sup>81</sup>

*Cashback* di aplikasi *payment* bangbeli diberikan ketika *customer* melakukan pembelian produk yang telah tersedia di aplikasi Bangbeli, baik itu pulsa, paket data, token listrik maupun pembayaran tagihan lainnya seperti PDAM, BPJS, TV kabel, dll. *Cashback* diberikan kepada semua *customer* dengan ketentuan sebagai berikut:

<sup>80</sup> Zainuddin S dan Nilam Cahya, *Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada PT. hadji Kalla Palopo*, *Journal of Institution and Sharia Finance*, Vol.2 No.2 (Desember 2019), 9.

<sup>81</sup> Hafilah Nindya Pangesti, "Praktik Jual Beli ReKayasa Untuk Mendapat *Cashback* Di Tokopedia Purwokerto Perspektif Hukum Ekonomi Syariah", (Skripsi: IAIN Purwokerto, 2019).

- 1) *Cashback* diberikan dalam bentuk poin dan ditukarkan dengan saldo Bangbeli.
- 2) Penukaran poin minimal 5.000 poin dan maksimal 100.000 poin disetiap bulannya.
- 3) Nilai tukar poin adalah 1 poin = Rp 0,4 – Rp 1; menyesuaikan dengan kebijakan perusahaan.

## **2. Dampak Penerapan Strategi Potongan Harga Dengan Model Cashback Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada Aplikasi Payment Bangbeli**

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan jumlah pelanggan di tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2021 ataupun tahun 2020. Hal tersebut merupakan dampak dari pemberian cashback yang telah diberikan oleh Bangbeli.

Pemberian *cashback* pada aplikasi Bangbeli di *share* melalui media sosial yang dimiliki oleh Bangbeli menggunakan konten-konten kreatif dan menarik yang bertujuan supaya bisa menarik minat pengguna baru supaya menggunakan aplikasi Bangbeli. Selain bertujuan meningkatkan jumlah pelanggan. Tujuan potongan harga yang dilakukan oleh Bangbeli adalah sebagai berikut:

- a. Mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar.
- b. Menambah atau mempertahankan langganan penjualan yang bersangkutan.

- c. Dapat menarik terjadinya transaksi pembelian berulang.<sup>82</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>82</sup> Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Ntp Press, 2005), 90.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

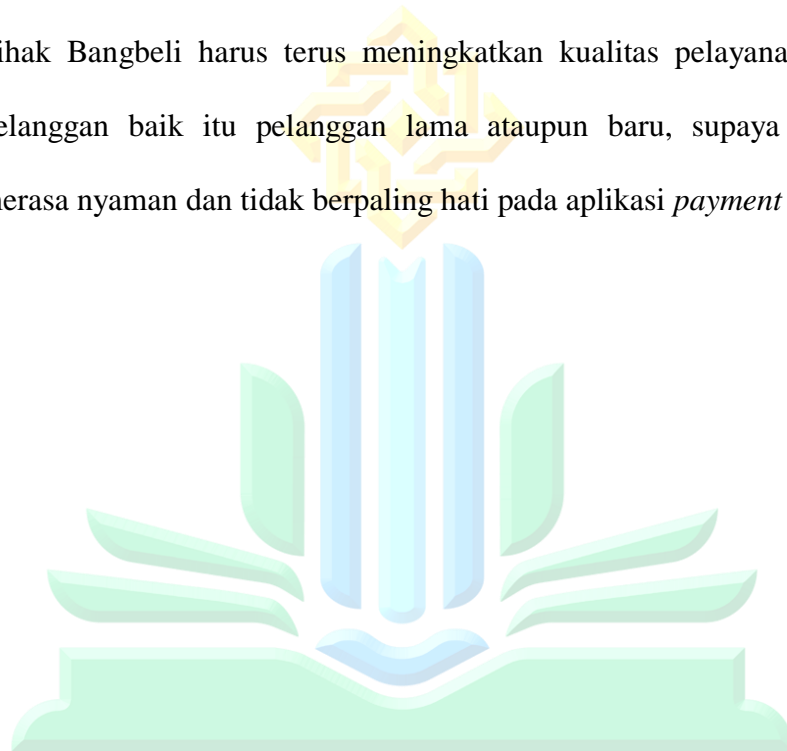
#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh mengenai Strategi Potongan Harga Dengan Model *Cashback* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Aplikasi *Payment* Bangbeli (Studi Kasus PT. Doa Anak Digital) yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Bangbeli merupakan salah satu aplikasi *payment* yang masih berkembang. Dalam mengembangkannya aplikasi Bangbeli memberikan potongan harga dengan model *cashback* dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh para penggunanya. Tujuannya supaya para pelanggan Bangbeli bisa loyal dan melakukan pembelian produk secara berulang dan terus menerus. Selain itu tujuan pemberian *cashback* yang telah dilakukan oleh Bangbeli juga bertujuan untuk menarik minat guna pelanggan baru terhadap aplikasi Bangbeli.
2. Dari penggunaan strategi potongan harga dengan model *cashback* yang telah digunakan oleh Bangbeli ternyata memiliki dampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan Bangbeli. Dimana jumlah pelanggan Bangbeli pada tahun 2022 mengalami peningkatan hampir empat kali lipat jika dibandingkan tahun sebelumnya yakni tahun 2021.

## B. SARAN

1. Tetap mempertahankan strategi potongan harga dengan model *cashback* supaya jumlah pelanggan Bangbeli bisa semakin meningkat kedepannya sehingga akan mempengaruhi jumlah transaksi dan pembelian produk secara berulang dan terus-menerus.
2. Pihak Bangbeli harus terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan baik itu pelanggan lama ataupun baru, supaya pelanggan merasa nyaman dan tidak berpaling hati pada aplikasi *payment* lainnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

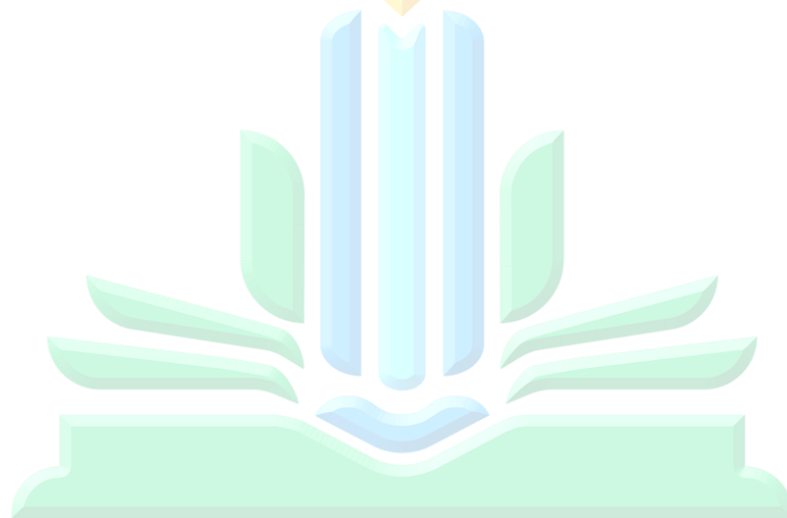
## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Ratih. 2019. "Pengaruh Cashback dan Promo Buy One Get One Terhadap Impluse Buying Pada Lulup Buble Drink Plaza Medan Fair." *Bisman Info*. Vol.6, No.1: 15.
- Andriani, Veti. 2018. "Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui Member Card Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mall Ramayana Tanjung Karang)." *Skripsi*: UIN Raden Intan Lampung.
- Aryani, Annur Fatma. 2019. "Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)." *Skripsi*, Universitas Negeri Makasar.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pusat Bahasa.
- Eranti, Erza Kurnia. 2017. "Pengaruh Potongan Harga Pada Produk Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di UIN Raden Fatah Palembang." *Skripsi*, UIN Raden Fatah Palembang.
- Ghoni, Djunaidi dan Fauzan Almanshur. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Hidayat, Risky. 2021. "Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Giant Cabang Alauddin Makassar." *Skripsi*: Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Huda, Baenil dan Bayu Priyatna. 2019. "Penggunaan Aplikasi Content Manajement/ System (CMS) Untuk pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce, Systematics." Vol.1 No.2: 82.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isnaini, Arif. 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Ntp Press.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. 2019. *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia Strategi dan Sektor Potensial*. Jakarta : Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementrian Komunikasi dan Informatika.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.



- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Sembilan Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks.
- Maria, Nugroho Sumarjiyanto Benedictus dan Tri Widayati. 2020. “Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Perilaku pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi.” *Jurnal Konsep Bisnis Manajemen*. Vol.6, No.2: 235.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novera, Asdania. 2020. “Analisis Sistem Cashback Pada Transaksi Jual Beli Motor Secara Non Tunai Dalam Perspektif Hukum Islam (Suatu Penelitian Pada Dealer Motor Di PT. Alfa Scorpi Banda Aceh.” *Skripsi*, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Pangesti, Hafilah Nindya. 2019. “Praktik Jual Beli Rekayasa Untuk Mendapat *Cashback* Di Tokopedia Purwokerto Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.” *Skripsi*, IAIN Purwokerto.
- Rosalina, Iga. 2012. “Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan”. *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*. Vol. 01 No 01: 3.
- S, Zainuddindan Nilam Cahya. “Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada PT. Hadji Kalla Palopo”, *Jurnal of Institution and Sharia Finance*. Vol.2, No.2: 10.
- Sayekti, Nidya Waras. 2018. “Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia.” *Info Singkat*. Vol.X, No.05: 20.
- Shahlia, Dina. 2019. “Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Usaha Waralaba Rocket Chicken Palangka Raya.” *Skripsi*, IAIN Palangkaraya.
- Steers, Richard M. 1999. *Efektivitas Organisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern ( Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern )*, Cet. Kedelapan Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty, 2002.

- Tjipto, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widarta, Willy Pratama. 2013. "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. No 1: 3.
- Wildinata, M. Farouqy. 2019. "Pengaruh Potongan Harga Dan *Brand Image* Terhadap *Impluse Buying* (Konsumen Wrangler Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam)." *Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung.
- Yuliana, Aidah. 2021. "Strategi Penjualan Menggunakan Potongan Harga Di Mie Gacoan Jember." *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember.
- Zuanda, Fevy. 2019. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Wisma Syari'ah Graha Az-Zahrara Pekanbaru." *Skripsi*, UIN SUSKA Riau, Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nurma Lita Jurianti

NIM : E20182066

Prodi/ Jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi “**Strategi Potongan Harga Dengan Model *Cashback* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Aplikasi *Payment* Bangbeli (Studi Pada; PT. Doa Anak Digital)**” secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang dijunjung tinggi.

Demikian surat pernyataan yang ini saya buat dengan sebenarnya dan digunakan dengan semestinya.

Jember, 10 November 2022

Saya yang menyatakan



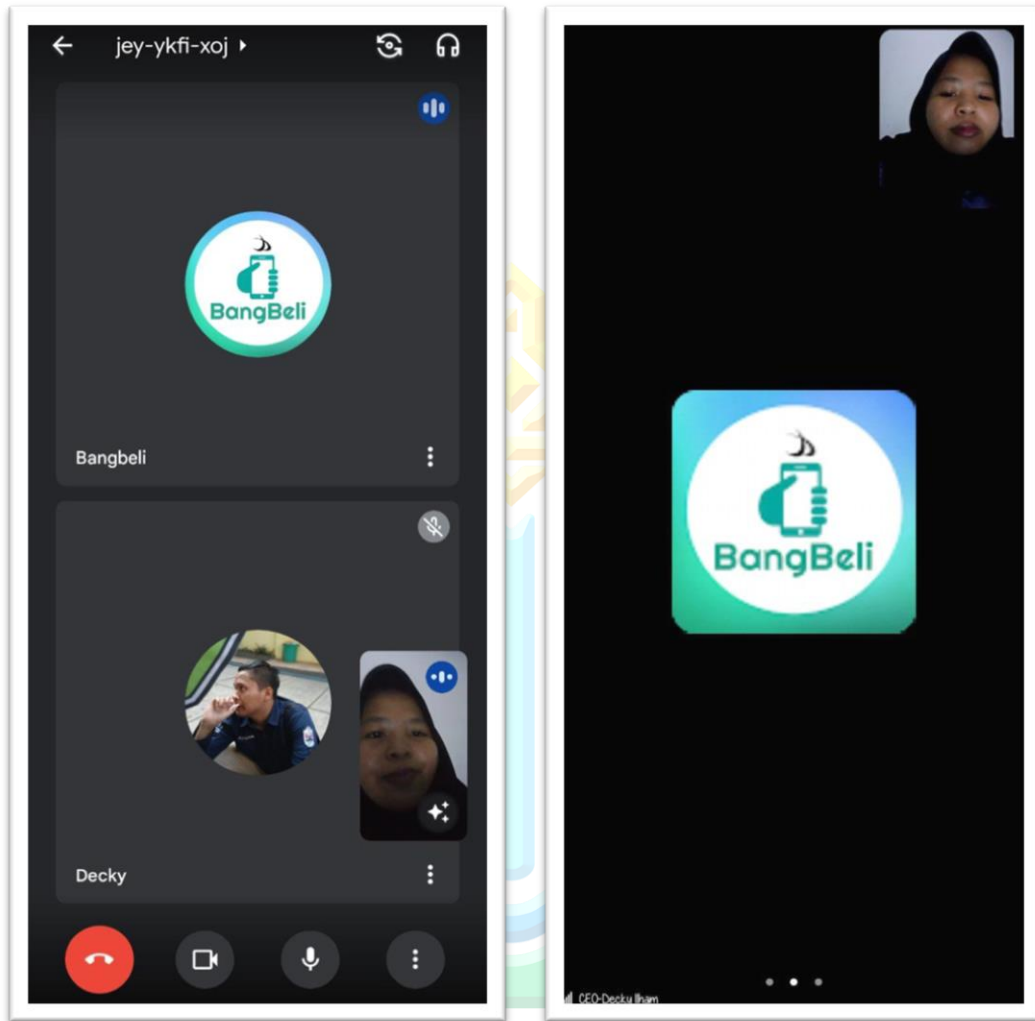
**Nurma Lita Jurianti**

**NIM. E20182066**

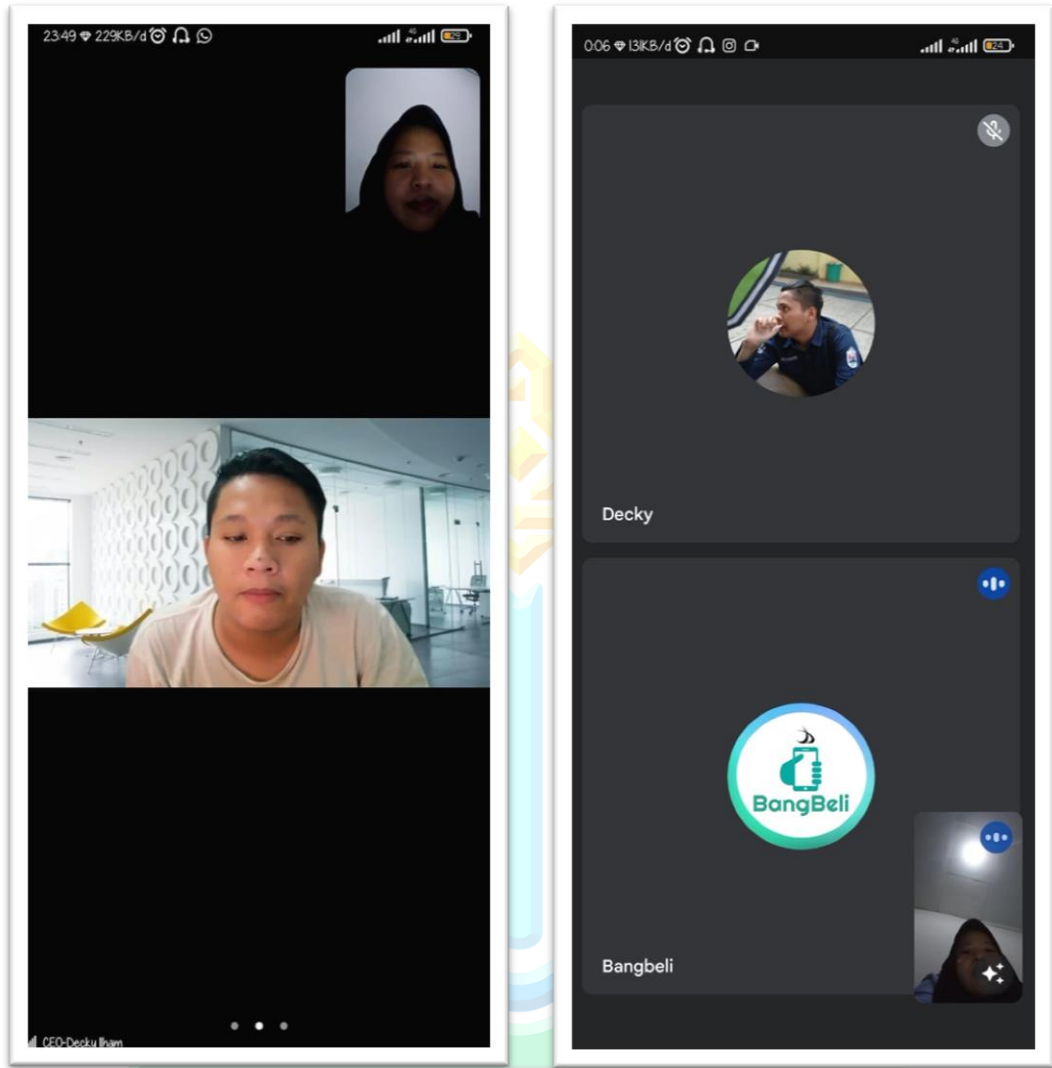
### Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODELOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Potongan Harga Dengan Model <i>Cashback</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Aplikasi <i>Payment</i> Bangbeli (Studi Kasus PT. Doa Anak Digital)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Potongan Harga</li> <li>Peningkatan Pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Cashback</i></li> <li>Pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga</li> <li>Penetapan Harga</li> <li>Tujuan Potongan Harga</li> <li>Macam-macam Potongan Harga</li> <li>Dasar Hukum Potongan Harga Menurut Islam</li> <li>Jenis-jenis <i>Cashback</i></li> <li>Keuntungan dan Kekurangan <i>Cashback</i></li> <li>Definisi Pelanggan</li> <li>Jenis-jenis Pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Informan                     <ol style="list-style-type: none"> <li>Devisi Marketing Bangbeli</li> <li>CPO Bangbeli</li> <li>CEO Bangbeli</li> </ol> </li> <li>Dokumentasi</li> <li>Kepustakaan</li> <li>Jurnal</li> <li>Internet</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan Penelitian: Kualitatif Deskriptif</li> <li>Jenis Penelitian: Field Research (Penelitian Lapangan)</li> <li>Subjek penelitian: Purposive</li> <li>Teknik Pengumpulan data:                     <ol style="list-style-type: none"> <li>Wawancara</li> <li>Observasi</li> <li>Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>Analisis Data:                     <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengumpulan Data</li> <li>Reduksi Data</li> <li>Verifikasi Data</li> </ol> </li> <li>Keabsahan Data: Triangulasi Sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana strategi potongan harga dengan model <i>cashback</i> yang diterapkan oleh aplikasi <i>payment</i> bangbeli?</li> <li>Bagaimana dampak dari penerapan strategi potongan harga dengan model <i>cashback</i> terhadap peningkatan jumlah pelanggan di aplikasi bangbeli?</li> </ol>

Dokumentasi

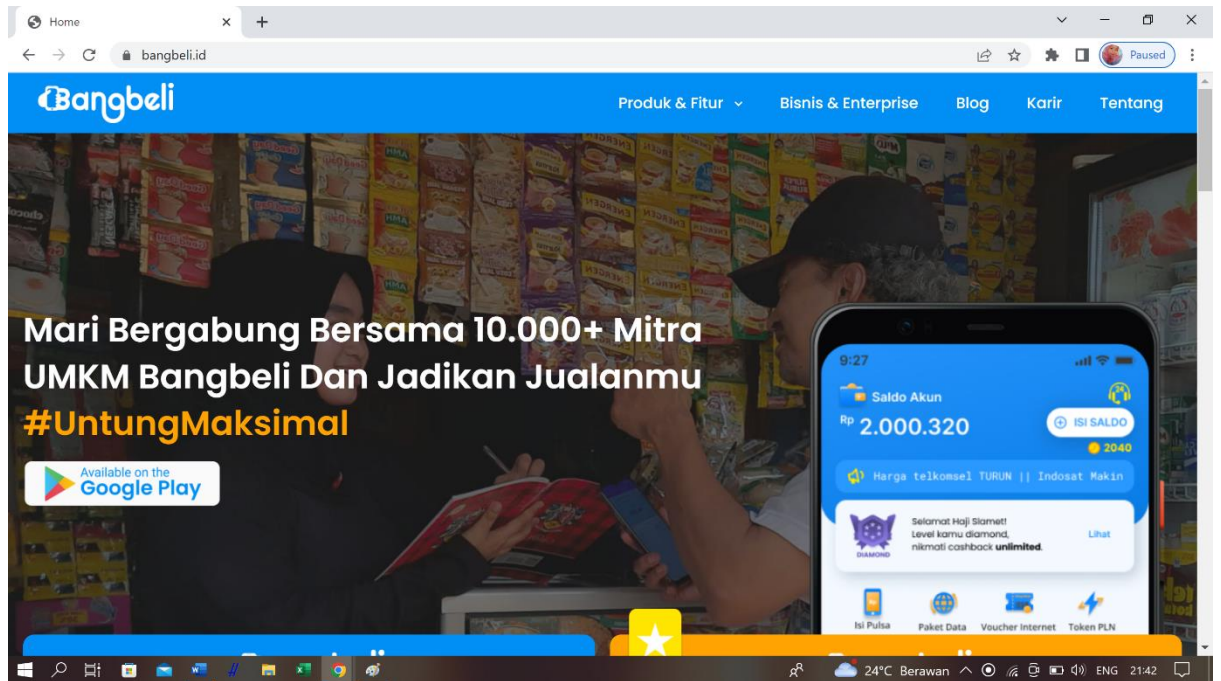


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

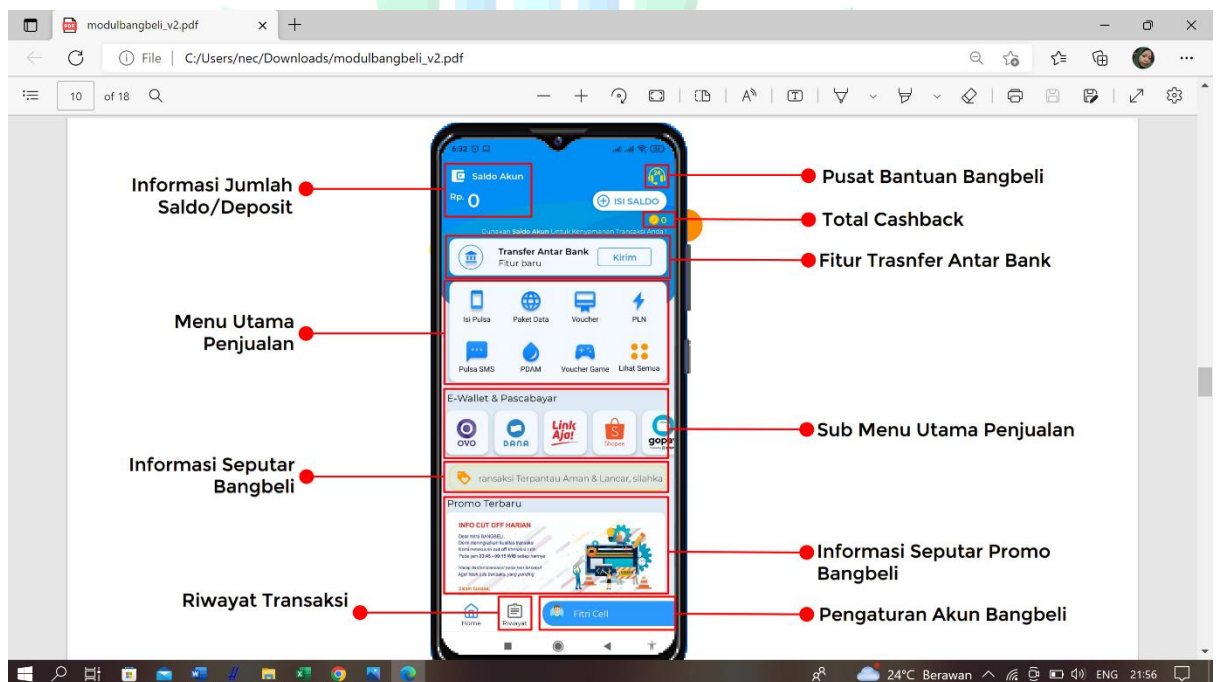


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Tampilan Web Bangbeli



## Tampilan Beranda Bangbeli



## Jenis Akun Bangbeli

The slide is titled "JENIS AKUN BANGBELI" and features two main sections:

- REGULER:** Represented by a shield icon with a star. The benefits listed are:
  - Harga Stock Server Bangbeli
  - Cashback Transaksi 80 - 160 Poin
- Premium:** Represented by a shield icon with a gold border. The benefits listed are:
  - Distributor Pulsa
  - Harga Stock Server Bangbeli
  - Cashback Transaksi 80 - 160 Poin
  - Kode Referral
  - Dapat membuka Agen
  - Komisi setiap agen transaksi sebesar 100 Poin

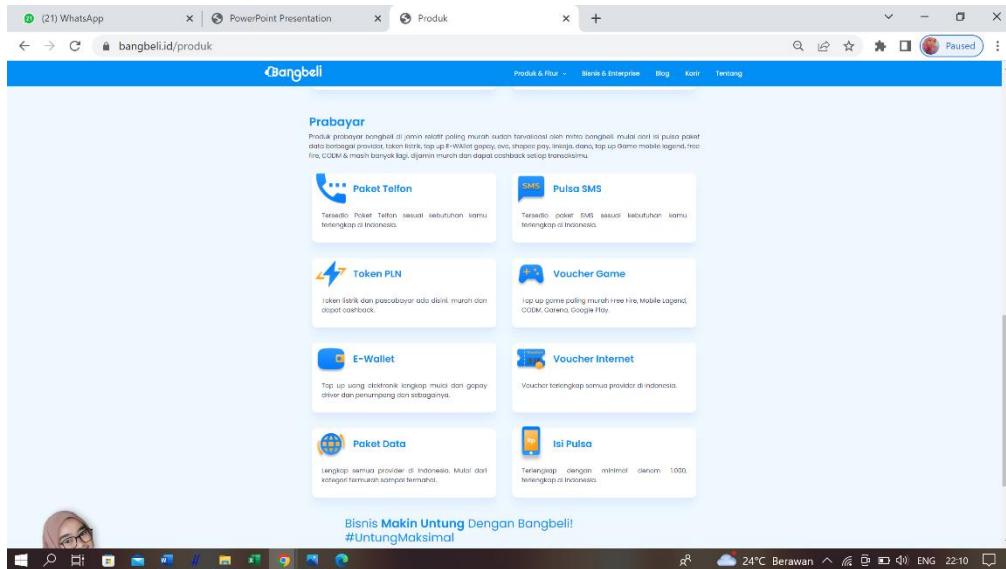
## Produk Bangbeli

The screenshot shows the Bangbeli website with the following content:

- Daftar Harga:** A section with a blue background and a person pointing at a screen, stating that Bangbeli offers competitive prices and services.
- Pascabayar:** A section titled "Pascabayar" explaining that Bangbeli offers various post-payment options. It lists four methods:
  - TV Kabel:** Payment for TV cables starting from MNC, Indragedol, and others.
  - BPJS:** Payment for BPJS health insurance, including BPJS Kesehatan and BPJS Kesehatan.
  - PDAM:** Payment for PDAM (Public Water Utility) services.
  - PGN:** Payment for PGN (Gas) services.

J E M B E R





## Cara Tukar *Cashback* di Aplikasi Bangbeli

The screenshot shows a PowerPoint slide with the following content:

**CARA TUKARKAN CASHBACK POIN**

- Masukan Poin yang ingin ditukarkan
- Klik "Tukarkan Sekarang"
- Selesai, cek saldo akun kamu

**RIWAYAT POIN**

- Transaksi Mitra : Cashback poin dari setiap transaksi kamu
- Tukar Poin : Riwayat Tukar Poin Kamu
- Downline : Cashback Poin dari Downline kamu yang transaksi
- Premium Downline : Downline kamu Ketika upgrade ke premium

The slide also features a screenshot of the Bangbeli mobile app interface. Red arrows point to specific elements in the app: 'Total Poin' (19280), 'Input Poin yang mau ditukarkan' (Maksimal 1000 Poin), and 'Riwayat Poin' (a list of transactions).

JEMBER

## Cara Transaksi di Aplikasi Bangbeli

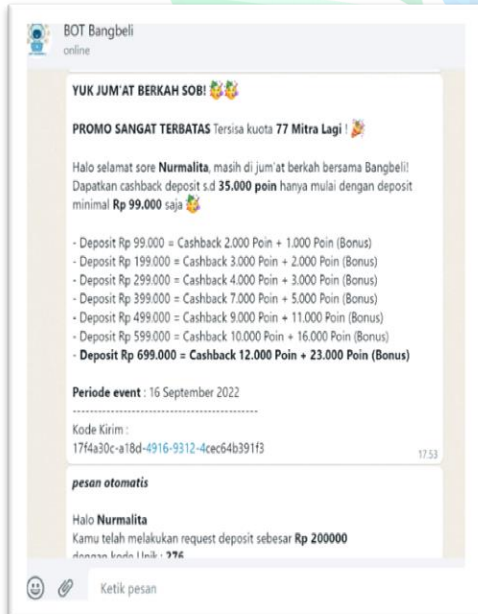
The screenshot shows a PowerPoint slide titled "CARA TRANSAKSI DI BANGBELI". On the left, two smartphone screens display the app's interface. The first screen shows the "Saldo Akun" (Account Balance) screen with a balance of Rp. 0 and various transaction options like "Transfer Antar Bank", "Isi Pulsa", "Isi Ponsel", "Power Data", "Transfer", "PLN", "Pulsa SMS", "PCAM", "Voucher Game", and "Lihat Semua". The second screen shows the "Isi Pulsa" (Recharge) screen with a search bar and a list of recharge options for Telkomsel, including "Telkomsel 1rb (New Produk)", "Telkomsel 2rb (New Produk)", "Telkomsel 5rb (SUPER PROMO)", "Telkomsel 5rb (Utama)", "Telkomsel 10rb SUPER PROMO", and "Telkomsel 10rb (utama)".

**CARA TRANSAKSI DI BANGBELI**

- Pilih Menu yang ingin dibuat transaksi ( **Contoh : Pulsa** )
- Masukan Nomer Tujuan
- Pilih Nominal
- Pilih Metode Pembayaran "SALDO AKUN"
- Klik "Pesan Sekarang"

## Promo-Promo Bangbeli

The image shows two promotional banners for Bangbeli. The left banner is for an event titled "Event 109 ming" and "BAYAR BPJS? KETENAGAKERJAAN". It features the text "BANGBELI AJA!!" and "BIAYA ADMIN HANYA Rp 990,-" with a "CASHBACK 99 POIN" offer. The right banner is for an event titled "Event 109 ming" and "TAGIHAN LISTRIK BERES, ENGGAK PAKE BOROS." It features the text "BIAYA ADMIN CASHBACK Rp 990 + 99 Poin" and "PERIODE : 12-19 SEPTEMBER". Both banners include a call to action "Balas kepada bangbeli.id..." and a "Google Play" logo.



ISLAM NEGERI  
HMAD SIDDIQ  
BER

## PEDOMAN PENELITIAN

1. Siapa target utama aplikasi bangbeli?
2. Cara seperti apa yang digunakan untuk mensosialisasikan aplikasi bangbeli kepada target utama Bangbeli?
3. Strategi seperti apa yang digunakan untuk mengenalkan aplikasi bangbeli kepada khalayak umum?
4. Strategi seperti apa saja yang digunakan di Bangbeli untuk menarik minat pengguna untuk bertransaksi di Bangbeli daripada aplikasi payment lainnya?
5. Promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Bangbeli guna meningkatkan jumlah pengguna ataupun pelanggan?
6. Hal apa saja yang menjadi keunggulan aplikasi bangbeli dibandingkan dengan aplikasi payment lainnya?
7. Sejak kapan sistem cashback diterapkan di Bangbeli?
8. Bagaimana penerapan sistem cashback yang ada di Bangbeli?
9. Apakah promo cashback selalu ada di setiap transaksi yang dilakukan oleh para pengguna atau hanya ada ketika event tertentu saja?
10. Bentuk cashback seperti apa yang diberikan oleh bangbeli? Apakah dalam bentuk deposit atau dalam bentuk yang lainnya?
11. Apakah ada peningkatan jumlah pengguna ataupun pelanggan bangbeli setelah menggunakan sistem cashback?
12. Apakah ada kendala ketika sedang ada promo cashback? Dan jika ada kendala tersebut seperti apa?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>

Nomor : B- 224/Un.22/7.a/PP.00.9/02/2022 07 Maret 2022  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Chief Executive Officer Bangbeli  
Perum Tirtasani Cluster Royal Village RV 12/7 Rt. 01 Rw. 01 Nganep, Karang Ploso, Malang,  
Jawa timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Nurma Lita Jurianti  
NIM : E20182066  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Efektivitas Strategi Potongan Harga dengan Model  
Cashback Dalam meningkatkan Jumlah Pelanggan di Aplikasi Payment Bangbeli di lingkungan  
lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Wakil Dekan Bidang Akademik,  
Nurul Widyawati Islami Rahayu



**PT. DOA ANAK DIGITAL  
BANGBELI**

Perum Tirtasani Royal Resort, Cluster Royal Village  
Blok RV12, No.7 Karang Ploso, Malang, Jawa Timur 65152  
Telp : 08996610222 Website : <https://bangbeli.com>

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 052/S-KET/CEO.BB/X/2022

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Decky Ilham Syahputra, S.Kom  
Jabatan : Chief Executive Officer  
Alamat : Jalan Raya Candi 2 No 325, Kota Malang

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurma Lita Jurianti  
NIM : E20182066  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Universitas : Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS JEMBER)

Mahasiswa tersebut telah benar-benar selesai melakukan kegiatan penelitian di PT. Doa Anak Digital (BANGBELI) sejak bulan Mei - Agustus 2022 dengan judul "Strategi Potongan Harga Dengan Model *Cashback* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Aplikasi *Payment* Bangbeli (Studi Pada: PT. Doa Anak Digital). Sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Demikian surat keterangan diberikan dan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Malang, 05 Oktober 2022

PT Doa Anak Digital



**Decky Ilham Syahputra, S.Kom**  
Chief Executive Officer

## Jurnal Wawancara Penelitian

Nama : Nurma Lita Jurianti  
NIM : E20182066  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam /Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Potongan Harga Dengan Model *Cashback* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Aplikasi *Payment* Bangbeli (Studi Pada: PT. Doa Anak Digital)

No.	Tanggal	Nama	Uraian Kegiatan	Paraf
1.	30 Maret 2022	Decky Ilham Syahputra	Mengirimkan Surat Izin Penelitian	
2.	30 Mei 2022	Decky Ilham Syahputra	Mengirimkan Draft Wawancara	
3.	13 Juni 2022	Decky Ilham Syahputra	Wawancara dengan CEO Bangbeli	
4.	13 Juni 2022	Robbi Tri Murdani	Wawancara dengan CPO Bangbeli	
5.	14 Juni 2022	Mike	Wawancara dengan defisi marketing Bangbeli	
6.	17 Juni 2022	Ahmad Gika Darmawan	Pengambilan data tentang peningkatan jumlah pelanggan Bangbeli tahun 2019-2022	
7.	05 Oktober 2022	Decky Ilham Syahputra	Pengambilan Surat Keterangan Selesai Penelitian	

J E M B E R

## BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Nurma Lita Jurianti  
NIM : E20182066  
TTL : Banyuwangi, 22 November 1999  
Alamat : Dsn.Sumberjo, Desa Jambewangi, Kecamatan Sempu, Kabupaten Banyuwangi  
E-mal : litajurianti19@gmail.com  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

### Riwayat Pendidikan

1. TK Dua Mei Dua (2007-2009)
2. MI Saiful Wathon (2009-2015)
3. Mts Darul Manja (2012-2015)
4. MAN 2 Banyuwangi (2015-2018)
5. UIN KHAS Jember (2018-2022)

### Pengalaman Organisasi

1. Komunitas Kajian Rezpector
2. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII)