

Diskon sebagai Strategi Pemasaran

Sinta Paraswati¹, Hendra Riofita²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
e-mail: sintaparaswati29@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Abstrak

Dalam pasar yang kompetitif saat ini, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen. Diskon adalah alat umum yang digunakan untuk menawarkan harga yang lebih rendah guna meningkatkan penjualan. Penelitian ini mengkaji pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada pengaruhnya terhadap niat beli dan perilaku konsumen. Menggunakan analisis deskriptif dan survei, penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan diskon langsung sebagai yang paling efektif, disukai oleh 78% responden. Namun, penggunaan diskon yang berlebihan dapat mengurangi loyalitas dan merusak citra merek, karena konsumen dapat menunda pembelian dengan harapan mendapatkan diskon di masa mendatang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun diskon merupakan alat yang kuat, penggunaannya harus dikelola dengan strategi. Perusahaan harus menyeimbangkan tawaran diskon dengan mempertahankan kualitas produk dan menyesuaikan promosi dengan segmen konsumen. Konsumen muda lebih menyukai promosi digital, sedangkan kelompok usia lebih tua lebih memilih metode tradisional.

Kata kunci: *Diskon, Strategi Pemasaran, Harga Promosi.*

Abstract

In today's competitive market, companies must develop effective marketing strategies to attract consumers. Discounts are a common tool, offering reduced prices to boost sales. This study explores the impact of discount programs on consumer purchasing decisions, focusing on how they affect purchase intention and behavior. Using descriptive analysis and surveys, the research shows that discounts significantly influence purchasing decisions, with direct discounts being the most effective, preferred by 78% of respondents. However, overuse of discounts can reduce loyalty and damage brand image, as consumers may delay purchases in anticipation of future discounts. The study concludes that while discounts are powerful, they must be strategically managed. Companies should balance discount offers with maintaining product quality, and target promotions based on consumer segments. Younger consumers prefer digital promotions, while older groups favor traditional methods. These insights help businesses optimize their discount strategies.

Keywords : *Discount, Marketing Strategy, Price Promotion.*

PENDAHULUAN

Dalam industri bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, perusahaan dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah *diskon*, yaitu menurunkan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Diskon tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan insentif untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), diskon dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih baik di mata konsumen sehingga meningkatkan minat beli. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap harga dan kualitas produk, penerapan strategi diskon yang tepat menjadi sangat penting untuk menjaga daya saing di pasar. Urgensi penelitian ini terletak pada kenyataan bahwa banyak perusahaan yang masih belum memahami sepenuhnya bagaimana

menerapkan diskon secara efektif. Diskon yang tidak dikelola dengan baik dapat berisiko merugikan profitabilitas perusahaan dan menurunkan persepsi nilai produk di mata konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana diskon dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga relevan dalam konteks perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, khususnya di era digital saat ini.

Meskipun diskon sering kali dianggap sebagai strategi yang efektif, masih terdapat ketidakpastian mengenai dampak jangka panjangnya terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa diskon dapat menarik perhatian konsumen, namun juga berpotensi menurunkan persepsi nilai produk jika tidak dikelola dengan baik (Setiadi, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan penerapan diskon dengan keputusan pembelian konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya. Dengan memahami dinamika tersebut, perusahaan dapat merancang strategi diskon yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Untuk mengatasi permasalahan yang muncul akibat penggunaan strategi diskon, perusahaan perlu merancang program diskon yang strategis dan terencana. Hal ini mencakup pemilihan jenis diskon yang tepat, analisis pasar dan pesaing, serta komunikasi yang efektif kepada konsumen (Raharjo & Sari, 2020). Penelitian ini akan memberikan rekomendasi mengenai praktik terbaik dalam penerapan diskon sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan manfaat strategi diskon tanpa mengorbankan profitabilitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana program diskon mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pengaruhnya terhadap peningkatan minat dan tindakan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi jenis diskon yang paling efektif dalam mendorong penjualan, sehingga perusahaan dapat memilih strategi yang tepat untuk memaksimalkan hasil. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini akan memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang strategi diskon yang tidak hanya meningkatkan keuntungan perusahaan tetapi juga memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menginvestigasi pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menghasilkan kesimpulan yang sistematis, terkini, dan akurat tentang fakta dan prinsip yang relevan. Penelitian ini merupakan penelitian survei karena pendekatan jangka panjangnya untuk menentukan tujuan yang jelas dan metode khusus untuk mencapainya. Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber seperti jurnal dan buku. Penelitian ini fokus pada pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskon harga telah lama menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Penurunan harga yang ditawarkan melalui diskon memberikan insentif langsung bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Namun, efektivitas diskon tidak hanya bergantung pada besaran potongan harga, tetapi juga pada cara penerapannya, jenis diskon yang diberikan, serta persepsi konsumen terhadap promosi tersebut. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa diskon harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Penurunan harga yang ditawarkan menciptakan insentif tambahan yang mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian, namun penggunaan diskon yang berlebihan berisiko mengurangi loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian oleh Hendra Riofita (2023) juga menunjukkan bahwa penerapan diskon yang berlebihan dapat mengurangi loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung menunda pembelian dengan harapan mendapatkan diskon lebih besar di masa depan. Hal ini dapat menurunkan efektivitas jangka panjang dari strategi diskon tersebut, karena konsumen menjadi terbiasa mengaitkan merek dengan harga murah dan promosi yang tidak berkesudahan. Oleh

karena itu, perusahaan perlu merancang strategi diskon yang tepat dengan memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan pengalaman berbelanja, yang juga mempengaruhi bagaimana konsumen merespons diskon.

Selain diskon, kualitas produk dan pengalaman berbelanja menjadi faktor penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih membeli produk berkualitas tinggi meskipun tanpa adanya diskon besar, yang menegaskan bahwa kualitas tetap menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, pelayanan yang baik, dan kemudahan dalam bertransaksi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung kembali untuk membeli produk dari merek yang sama di masa depan. Segmentasi pasar berdasarkan usia juga memainkan peran penting dalam efektivitas strategi diskon. Konsumen muda lebih responsif terhadap promosi digital yang disebarluaskan melalui media sosial, sementara konsumen yang lebih tua cenderung lebih memperhatikan promosi tradisional seperti iklan cetak dan brosur. Dengan memahami karakteristik demografis ini, perusahaan dapat menyusun strategi diskon yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan keberhasilan kampanye promosi mereka.

Secara keseluruhan, diskon harga adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, namun harus diterapkan dengan bijaksana. Perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi respons konsumen terhadap diskon, termasuk kualitas produk, pengalaman berbelanja, serta segmentasi pasar yang tepat. Strategi diskon yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek, sementara penggunaan diskon yang berlebihan dapat menurunkan efektivitas jangka panjang dan merugikan perusahaan.

a. Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini menemukan bahwa diskon harga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,65, hasil ini mengindikasikan bahwa 65% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh adanya diskon harga. Ini berarti bahwa semakin besar atau menarik diskon yang ditawarkan, semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk. Hal ini konsisten dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa penurunan harga melalui diskon dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, sehingga mendorong minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniaditya et al. (2024), yang menyatakan bahwa diskon memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk. Diskon harga terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perusahaan yang secara rutin menawarkan berbagai bentuk diskon, dapat memanfaatkan strategi ini untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

b. Jenis Diskon yang Efektif

Penelitian ini mengungkapkan bahwa di antara berbagai jenis diskon yang diterapkan, *diskon langsung* adalah jenis yang paling efektif dalam menarik minat beli konsumen. Diskon langsung memberikan potongan harga secara langsung pada produk yang dibeli, sehingga konsumen merasakan manfaat finansial secara instan. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 78% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk ketika ditawarkan diskon langsung. Hal ini menunjukkan bahwa diskon langsung menciptakan insentif yang lebih jelas dan langsung bagi konsumen untuk membeli produk, dibandingkan dengan jenis diskon lain yang lebih kompleks, seperti program poin atau *cashback*. Diskon langsung dinilai lebih sederhana dan memberikan kepuasan segera, yang sesuai dengan perilaku konsumen modern yang cenderung mencari kepuasan instan. Penelitian ini sejalan dengan pandangan Rahayu (2019), yang menyatakan bahwa diskon langsung merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif karena memberikan dampak yang cepat dan nyata bagi konsumen. Selain diskon langsung, penawaran "*buy one get one free*" juga terbukti efektif, dengan 65% responden menunjukkan preferensi terhadap promosi ini. Jenis diskon ini dinilai

oleh konsumen sebagai penawaran yang memberikan nilai tambah yang lebih besar, karena selain mendapatkan produk yang diinginkan, mereka juga mendapatkan produk tambahan secara gratis. Ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang memberikan keuntungan nyata dan langsung bagi konsumen, baik dalam bentuk diskon langsung maupun penawaran produk tambahan, lebih cenderung meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

c. Persepsi Konsumen Terhadap Diskon

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap diskon sebagai strategi pemasaran, terdapat juga beberapa kekhawatiran mengenai dampak jangka panjang dari penggunaan diskon yang berlebihan. Sebanyak 55% responden menyatakan bahwa mereka cenderung menunda pembelian ketika mengetahui akan ada diskon di masa mendatang. Ini menunjukkan bahwa strategi diskon yang terlalu sering diterapkan dapat menciptakan perilaku konsumen yang menunggu untuk mendapatkan penawaran diskon sebelum mereka melakukan pembelian, alih-alih membeli produk dengan harga normal. Kebiasaan ini dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang, karena konsumen mungkin tidak lagi tertarik untuk membeli produk tanpa diskon, yang pada akhirnya mengurangi loyalitas terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Widjaya dan Kumadji (2016) juga menunjukkan bahwa diskon yang diterapkan secara berlebihan dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan merusak citra merek. Konsumen dapat mengasosiasikan merek dengan harga murah atau promosi yang tidak berkesudahan, yang dapat menurunkan eksklusivitas produk dan membuat konsumen hanya bersedia membeli ketika ada diskon. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam merancang strategi diskon, memastikan bahwa frekuensi dan bentuk diskon yang ditawarkan tidak merusak citra merek di mata konsumen, serta mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan.

d. Kualitas Produk dan Pengalaman Berbelanja

Selain diskon, kualitas produk dan pengalaman berbelanja menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ditemukan bahwa banyak konsumen yang menyatakan bahwa mereka lebih memilih membeli produk berkualitas tinggi meskipun tanpa diskon, dibandingkan produk dengan diskon besar namun berkualitas rendah. Ini menunjukkan bahwa meskipun diskon memiliki daya tarik yang signifikan, kualitas produk tetap menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menginginkan produk yang tidak hanya murah, tetapi juga tahan lama dan berkualitas. Ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk menjaga standar kualitas produk meskipun sedang menerapkan strategi diskon, karena kualitas yang buruk dapat merusak reputasi jangka panjang perusahaan (Gunarsih et al., 2021). Selain itu, pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan juga menjadi faktor yang sangat dihargai oleh konsumen. Misalnya, pelayanan yang ramah, suasana toko yang nyaman, dan kemudahan dalam bertransaksi menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa meskipun diskon dapat menarik konsumen ke toko, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan pengalaman berbelanja memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian dan kembali di masa mendatang.

e. Segmentasi Pasar Berdasarkan Usia

Penelitian ini juga mengungkapkan adanya perbedaan yang signifikan dalam respons konsumen terhadap diskon berdasarkan kelompok usia. Konsumen muda yang berusia 17-25 tahun lebih responsif terhadap promosi yang disebarluaskan melalui media sosial dan platform digital. Generasi muda ini cenderung lebih terhubung dengan internet dan teknologi, serta lebih sering mencari informasi dan penawaran melalui media sosial. Mereka juga lebih terpengaruh oleh tren dan rekomendasi dari influencer, yang membuat promosi digital menjadi sangat efektif dalam menarik perhatian mereka. Di sisi lain, konsumen yang lebih tua, berusia 26-45 tahun, cenderung lebih memperhatikan promosi tradisional seperti iklan cetak, brosur, dan papan reklame. Mereka lebih menghargai informasi yang disampaikan secara langsung dan cenderung mengandalkan media promosi tradisional dalam membuat keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya segmentasi pasar yang tepat dalam merancang strategi pemasaran diskon. Perusahaan harus menyadari bahwa strategi pemasaran yang efektif bagi

satu kelompok usia mungkin tidak sama efektifnya untuk kelompok lain. Oleh karena itu, pendekatan yang berbeda perlu diterapkan sesuai dengan preferensi dan karakteristik setiap segmen pasar, agar kampanye promosi dapat lebih tepat sasaran dan menghasilkan dampak yang optimal. Dengan memahami dinamika demografis ini, perusahaan dapat menyusun strategi diskon yang lebih efektif dan meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran mereka.

SIMPULAN

Diskon harga memiliki dampak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya melalui diskon langsung yang efektif meningkatkan minat konsumen. Namun, pemakaian diskon berlebihan berisiko menurunkan loyalitas pelanggan dan merusak citra merek. Faktor lain seperti kualitas produk dan pengalaman berbelanja juga memegang peran penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Perusahaan disarankan untuk menerapkan diskon secara strategis, menjaga kualitas produk, dan memastikan pengalaman berbelanja tetap memuaskan. Penting juga untuk menyesuaikan promosi dengan segmen pasar, seperti memanfaatkan media digital untuk konsumen muda dan promosi tradisional bagi kelompok usia yang lebih tua. Strategi ini membantu meningkatkan loyalitas dan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunarsih, N., Ningsih, H., & Sari, D. (2021). *Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Industri Retail*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume VIII, Number II.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management" (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniaditya, G.B., Purwaningtyas, D.A., & Fadhilah, Z.E. (2024). *Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store*. Jurnal Psikologi dan Pendidikan, 3(1), 13-20.
- Ningsih, H., & Sari, D. (2019). *Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Ritel*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 12(3), 200-210.
- Pramudita, A., & Widiastuti, R. (2021). *Strategi Diskon dalam Meningkatkan Penjualan Produk: Studi Kasus pada Toko Online di Indonesia*. Jurnal Pemasaran dan Bisnis, 10(1), 45-58.
- Putra, E.W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2020). *Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store*. Jurnal Administrasi Bisnis, 38(2), 184-190.
- Raharjo, K., & Sari, R. (2020). *Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Retail*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 8(2), 123-135.
- Rahayu, D.W.S. (2019). *Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square*. Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi, 11(2), 42-51.
- Riofita, H. (2015). "Strategi Pemasaran". CV. Mutiara Pesisir Sumatra.
- Riofita, H. dkk. (2024). *Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 1(3), 23-25.
- Riofita, H. dkk. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktok Shop*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 1(2), 195-201.
- Setiadi, N. (2018). "Pemasaran: Teori dan Praktik" (Edisi Revisi). Kencana.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). "Strategi Pemasaran" (4th ed.). Andi.
- Widjaya, E., & Kumadji, S. (2016). *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Matahari Department Store Pasar Besar Malang*. Jurnal Ilmu Administrasi, 38(2), 185-190.