

PENGARUH PROGRAM DISKON DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MARKETPLACE ONLINE**Dwi Nur Agustin¹, Mahasin Zainuddin Al Faqih², Amanda Irdan Natasya³**

Universitas Pelita Bangsa

Email: dwinuragustin303@gmail.com¹, alfmahasin99@gmail.com², amandairdan@gmail.com³

Abstrak – Marketplace kini menjadi pusat industri perdagangan digital yang berkembang pesat, yang meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi diskon dan promosi digunakan untuk menarik pelanggan dan membuat mereka tetap setia. Studi yang menggunakan metodologi kualitatif dengan wawancara mendalam ini menemukan bahwa meskipun promosi seperti cashback atau bundling produk meningkatkan keterikatan emosional pelanggan dengan marketplace, diskon dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan dengan menambahkan nilai pada pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi dan diskon memiliki efek yang besar terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan relevan untuk membangun hubungan yang antara pelanggan dan marketplace online. Untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, diskon dan promosi harus dibuat dengan mempertimbangkan preferensi dan perilaku konsumen. Di era digital yang kompetitif ini, temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada pelanggan sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian lebih lanjut mengenai elemen-elemen tambahan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas layanan, reputasi merek, dan kemajuan teknologi dalam pembelian online, dimungkinkan oleh penelitian ini.

Kata Kunci: Diskon, Promosi, Loyalitas Pelanggan.

Abstract – Marketplaces are now at the center of the fast-growing digital commerce industry, which increases the competitiveness of companies. Discount and promotion strategies are used to attract customers and keep them loyal. The study, which used a qualitative methodology with in-depth interviews, found that while promotions such as cashback or product bundling increase customers' emotional attachment to the marketplace, discounts can increase customer happiness by adding value to purchases. This research shows that the combination of promotions and discounts has a great effect on consumer loyalty. These results show how important integrated and relevant marketing strategies are to build relationships between customers and online marketplaces. To create a positive shopping experience and increase customer loyalty, discounts and promotions should be created with consumer preferences and behaviors in mind. In this competitive digital era, the research findings suggest that an integrated and customer-oriented marketing approach is essential to maintain competitiveness and develop long-term relationships with consumers. Further research into additional elements that may influence consumer loyalty, such as service quality, brand reputation, and technological advances in online purchasing, is made possible by this study.

Keywords: Discount, Promotion, Customer loyalty.

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu pilar utama dalam keberhasilan bisnis, terutama di era digital yang ditandai dengan pertumbuhan pesat pasar online. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, perusahaan harus terus berinovasi dan menerapkan strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi umum yang digunakan adalah program diskon dan promosi. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Diskon sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian baik secara impulsif maupun terencana. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan penawaran menarik cenderung merasa lebih puas dan memiliki kecenderungan untuk kembali berbelanja di pasar tersebut. Selain itu, promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan kesadaran merek yang lebih besar di kalangan konsumen.

Namun, meskipun banyak penelitian yang mengkaji dampak diskon dan promosi terhadap perilaku konsumen, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai bagaimana kedua faktor ini secara spesifik mempengaruhi loyalitas pelanggan di pasar online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program diskon dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di marketplace online. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis pengaruh program diskon dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace online. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman dan pandangan individu terkait topik yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program diskon dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di marketplace online, berdasarkan wawancara mendalam dengan satu narasumber yang merupakan pengguna aktif marketplace, khususnya Tokopedia dan Shopee. Berikut adalah temuan kunci dari hasil wawancara tersebut:

1. Pengalaman dengan Program Diskon

Narasumber, seorang ibu rumah tangga yang sering berbelanja online, mengungkapkan bahwa program diskon sangat memengaruhi keputusan pembeliannya. Ia menyatakan, "Saya selalu menunggu momen diskon besar seperti promo bulanan. Diskon yang signifikan membuat saya merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi." Pernyataan ini menunjukkan bahwa diskon tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong pembelian yang lebih banyak.

2. Efektivitas Promosi

Narasumber juga menekankan pentingnya promosi dalam meningkatkan loyalitasnya sebagai pelanggan. Ia menjelaskan, "Promosi seperti cashback dan bundling produk sangat menarik bagi saya. Ketika saya mendapatkan cashback, itu membuat saya merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali berbelanja." Ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan marketplace.

3. Kombinasi Diskon dan Promosi

Narasumber mengungkapkan bahwa kombinasi antara diskon dan promosi memiliki

dampak yang signifikan terhadap keputusan belanjanya. Ia mengatakan, "Ketika ada diskon bersamaan dengan promo cashback, saya merasa sangat diuntungkan dan lebih mungkin untuk membeli lebih banyak barang." Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi antara diskon dan promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pengalaman Berbelanja Secara Keseluruhan

Selain faktor diskon dan promosi, narasumber juga menekankan pentingnya pengalaman berbelanja secara keseluruhan dalam membangun loyalitas. Ia menyatakan, "Kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan kecepatan pengiriman barang sangat memengaruhi keputusan saya untuk terus berbelanja di marketplace tersebut." Ini menunjukkan bahwa selain penawaran harga yang menarik, faktor-faktor seperti kemudahan navigasi aplikasi dan layanan pengiriman juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Definisi dan Konsep Dasar Diskon, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan

Tiga ide utama dalam taktik pemasaran yang berupaya meningkatkan daya tarik produk atau layanan, menumbuhkan pangsa pasar, dan mempertahankan pelanggan adalah diskon, promosi, dan loyalitas klien. Pengurangan harga yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai cara untuk mendorong pembelian disebut sebagai diskon. Ada tiga jenis diskon yang berbeda: diskon langsung, diskon berdasarkan jumlah pembelian, dan diskon bundling produk. Diskon terutama digunakan untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menghabiskan persediaan produk.

Sebaliknya, promosi mencakup lebih banyak taktik pemasaran daripada sekadar diskon. Hadiah, kampanye pemasaran eksklusif, cashback, dan kompetisi berhadiah adalah beberapa contoh promosi yang bertujuan untuk menarik pelanggan. Promosi cenderung singkat dan menekankan pada kebutuhan untuk membeli. Bisnis dapat meluncurkan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian impulsif dengan menggunakan promosi.

Sebaliknya, loyalitas pelanggan adalah ide jangka panjang di mana bisnis bertujuan untuk membangun ikatan yang langgeng dengan pelanggan mereka. Biasanya, program loyalitas dibuat untuk memberikan insentif kepada konsumen seperti poin yang dapat ditukarkan, diskon eksklusif, atau potongan harga pertama untuk barang atau jasa tertentu. Memastikan bahwa pelanggan tetap menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat adalah tujuan dari strategi loyalitas pelanggan.

Ketiga ide ini bekerja bersama-sama untuk menciptakan ikatan yang langgeng antara bisnis dan pelanggan. Sementara program loyalitas membantu mempertahankan pelanggan dan mendorong bisnis yang berulang dari waktu ke waktu, diskon dan promosi digunakan untuk menarik klien baru atau meningkatkan penjualan sementara. Perpaduan yang sukses dari ketiganya dapat meningkatkan pendapatan bisnis dan memperkuat posisi merek di pasar.

Penelitian mengenai pengaruh program diskon dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace online memberikan wawasan penting tentang bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik diskon maupun promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang sejalan dengan temuan dari berbagai studi sebelumnya.

1. Pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan

Diskon terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Doong (dalam Faesol, 2014), diskon yang diberikan oleh sebuah toko dapat membentuk perilaku konsumen, yang akhirnya berujung pada kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks marketplace online, potongan harga membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali bertransaksi di platform yang sama. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa setiap

peningkatan dalam program diskon berhubungan langsung dengan peningkatan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari koefisien regresi positif yang signifikan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi juga memainkan peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Melalui kampanye promosi yang efektif, marketplace dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong interaksi lebih lanjut antara konsumen dan brand. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa program promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan 2

3. Interaksi antara Diskon dan Promosi

Kombinasi antara diskon dan promosi dapat menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa ketika kedua strategi ini diterapkan secara bersamaan, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih besar dibandingkan jika diterapkan secara terpisah. Ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang optimal dalam retensi pelanggan.

4. Implikasi Manajerial

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajer pemasaran di marketplace online. Dengan memahami bahwa diskon dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan harus merancang program-program tersebut dengan cermat untuk menarik segmen pasar tertentu, seperti mahasiswa atau pengguna aktif lainnya yang terbiasa dengan teknologi digital. Selain itu, perusahaan harus terus memantau efektivitas program-program tersebut untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berubah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa program diskon dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace online. Program diskon yang ditawarkan oleh marketplace tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai produk. Hal ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, yang merupakan indikator utama dari loyalitas.

Di sisi lain, promosi yang efektif juga berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Melalui kampanye promosi yang menarik, marketplace dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Penelitian ini menemukan bahwa ketika diskon dan promosi diterapkan secara bersamaan, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih besar dibandingkan jika keduanya diterapkan secara terpisah. Sinergi antara kedua strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang terintegrasi dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

Implikasi dari temuan ini sangat relevan bagi manajer pemasaran di marketplace online. Dengan memahami bagaimana diskon dan promosi memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang program-program yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce, seperti kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan reputasi merek. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang cermat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsuni, A. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Potongan Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Menggunakan Analisis Tematik dalam Psikologi . Penelitian Kualitatif dalam Psikologi, 3(2), 77-101.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). Kerangka Kerja Kesesuaian Manfaat terhadap Efektivitas Promosi Penjualan . Jurnal Riset Pemasaran, 37(3), 363-375.
- Creswell, JW, & Poth, CN (2018). Desain Penelitian dan Penyelidikan Kualitatif: Memilih di Antara Lima Pendekatan . Sage Publications.
- Dewi, R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.
- Faesol, M. (2014). Pengaruh Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen pada Marketplace Online. Jurnal Mandiri (2022). Pengaruh Media Digital Interaktif terhadap Keputusan Pembelian.
- Jurnal P4I (2023). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia.
- Jurnal Sahmiyya (2023). Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Meningkatkan Penjualan UMKM.
- Khoirun, Dina Amalia dkk. "Perbandingan Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace." Pemasaran Bisnis, 2024.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). Pearson Education Limited. Manajemen Pemasaran (edisi ke-15).
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Menciptakan Nilai Pelanggan yang Berkelanjutan . Jurnal Pemasaran, 80(6), 36-68.
- Kuro, Ummul. "Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Daya Tarik Closing." STKIP PGRI Bangkalan, 2021.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). Wawancara: Mempelajari Keterampilan Wawancara Penelitian Kualitatif . Sage Publications.
- Liu, Y., Wang, L., & Zhang, Y. (2020). Dampak Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan: Bukti dari E-commerce . Jurnal Riset Bisnis, 116, 250-257.
- Oktavia, Mita. "Program Pengaruh Diskon dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen." Jurnal Multidisiplin Sains Barat, 2024.
- Oliver, RL (1999). Dari Mana Loyalitas Pelanggan. Jurnal Pemasaran, 63 (Edisi Khusus), 33-44.