



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 4796-4808

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamart Mega Regency 4

Chintia Novita Br Simangunsong¹, Gita Mei Wulandari², Nida Asriah^{3✉}

Universitas Pelita Bangsa

Email: nidaasriah21@gmail.com^{3✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengungkap persepsi, pengalaman, dan tanggapan pelanggan terhadap strategi diskon dan promosi yang diterapkan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sepuluh pelanggan tetap Alfamart di wilayah Mega Regency 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama ketika promosi tersebut relevan dengan kebutuhan pelanggan. Studi ini memberikan rekomendasi untuk peningkatan efektivitas program promosi.

Kata Kunci: *Diskon, Promosi, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This study aims to analyze the effect of discounts and promotions on customer loyalty at Alfamart. Using a qualitative approach, this research uncovers customers' perceptions, experiences and responses to the discount and promotion strategies implemented. Data was collected through in-depth interviews with ten regular Alfamart customers in the Mega Regency area. The results show that discounts and promotions have a significant impact on customer loyalty, especially when they are relevant to customer needs. This study provides recommendations for improving the effectiveness of promotional programs.

Keywords: *Discount, Promotion, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Diskon dan promosi merupakan strategi pemasaran yang penting bagi retail seperti Alfamart dalam menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Peran media massa dalam menyampaikan informasi menjadi semakin canggih seiring dengan perkembangan teknologi. Kebebasan media yang di tunjang teknologi dapat menghasilkan dua dampak. Di satu sisi, akses informasi yang semakin mudah mendorong partisipasi masyarakat kemajuan era globalisasi saat ini terjadi sangat cepat pada semua kegiatan bisnis. Globalisasi yang muncul merupakan *global competition*, *global business*, dan *global company* yang mempengaruhi perekonomian Indonesia. Persaingan bisnis yang sangat ketat membuat perusahaan agar menciptakan pelayanan yang memiliki daya saing yang sangat kuat dan efisien. Sehingga suatu perusahaan perlu terus melakukan atau menciptakan inovasi-inovasi yang terbaru dalam produk yang mereka pasarkan.

Dalam menghadapi persaingan yang terjadi, masing-masing perusahaan dengan segala kelebihan yang dimilikinya perlu mempertahankan dan mengelola mereknya, perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat akan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek dan memperoleh penjualan produk dengan nilai tinggi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) perlu untuk diteliti yang hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan pengambilan keputusan dan strategi pemasaran perusahaan. Sebagus apapun produk atau jasa yang dijual, jika perusahaan tidak mampu memasarkannya maka produk atau jasa tersebut tidak akan terjual dengan maksimal sesuai target perusahaan.

Pemasaran harus memperhatikan target pasar serta memperhatikan efisiensi dan efektivitas. Pada awal bisnis dilakukan usaha untuk memanfaatkan beberapa media yang tujuannya agar lebih menghemat biaya promosi. Sehingga melakukan pemasaran membutuhkan strategi yang baik agar tercapai hasil maksimal, salah satunya dengan memahami konsep bauran pemasaran. Media berfungsi sebagai alat untuk mempercepat dan menghilangkan hambatan dalam proses ini. Dalam hal ini, media massa mencakup media cetak, media elektronik, dan media online.

Fokus utama perusahaan kini lebih pada upaya penguatan pemasaran yang ditujukan untuk menyenangkan konsumen karena banyaknya sarana dan prasarana yang mendukung bisnis saat ini. Dibutuhkan manajemen pemasaran, kreativitas dan inovasi guna mendapatkan konsumen lebih banyak lagi (Wahyujatmiko & Hadi, 2018)

Dengan hadirnya media baru atau media online, dinamika komunikasi semakin berkembang. Media baru berbasis internet ini tidak hanya menjadi platform alternatif tetapi juga menjadi media utama di era digital, khususnya di negara berkembang. Media online memadukan kecepatan distribusi informasi dengan jangkauan global, menjadikannya alat yang sangat efektif untuk menyampaikan berita. Banyak media cetak dan elektronik yang kini bertransformasi ke platform online untuk menjawab kebutuhan informasi masyarakat yang semakin dinamis, dan dibutuhkan manajemen pemasaran, kreativitas dan inovasi guna mendapatkan konsumen lebih banyak lagi (Wahyujatmiko & Hadi, 2018).

Tingkat pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen akan sangat dipengaruhi oleh keahlian mereka. "Karena mereka sudah tahu di mana produk berada di toko, pelanggan mungkin memilih untuk membeli di toko yang sudah dikenal. Persaingan dagang antar perusahaan semakin hari semakin ketat, seiring bertambahnya kebutuhan konsumen akan suatu produk (Irvanto and Sujana, 2020)

Pengurangan harga selama jangka waktu tertentu dikenal sebagai diskon harga. "Banyak bisnis yang menyediakan barang atau jasa telah membiasakan untuk menetapkan tarif diskon. Sedangkan bonus pembelian adalah keuntungan yang memberikan pelanggan diskon tambahan atas suatu produk sebagai ganti membayar harga reguler. Kualitas pelayanan bukan satu – satunya faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh potongan harga. (Tussakdiah, 2021).

Seperti yang kita ketahui, sudah banyak toko - toko Alfamart yang berdiri di penjuru daerah, sehingga tidak menyulitkan kita untuk berbelanja dimanapun. Alfamart menyediakan berbagai diskon dan bonus pembelian kepada pelanggan, yang mendorong mereka untuk berbelanja dengan sengaja untuk memanfaatkan pengurangan harga atau tidak sengaja ketika diskon dan bonus pembelian tersedia. "Untuk beberapa kasus terkait potongan harga dan bonus pembelian yang pernah terjadi di beberapa minimarket Alfamart akan menjadi salah satu cara untuk rujukan dan menarik kembali minat beli pelanggan. Promosi penjualan mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh pedagang besar dan ritel untuk memicu transaksi konsumen pada keputusan pembelian sebuah merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya (Pradana and Wahyuningdyah, 2019).

Istilah kebiasaan membeli mengacu pada waktu yang disukai seseorang untuk membelanjakan uang. "Karena sudah selesai gaji, orang Indonesia biasanya banyak berbelanja di awal bulan. Juga akhir minggu bagi buruh mingguan. Dalam psikologi, pembelian impulsif, juga dikenal sebagai pembelian spontan, adalah aktivitas pembelian

yang biasanya terjadi secara tidak terduga dan bukan merupakan hasil pemikiran yang matang. Menurut (Fatchur, 2012)

Sebelum adanya promosi harus ada beberapa faktor dari pembelian konsumen seperti loyalitas dari konsumen loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian menurut (Mariyana, 2017:55). Menurut (Audistiana, Widiana, & Negoro, 2017:98) kualitas pelayanan telah ditemukan di dalam literatur unruk menjadi alat yang kompetitif bagi banyak perusahaan. Hal kuat pada produk dan pelayanannya sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumennya

Menurut (Farisi & Siregar, 2020:90) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh dapat diartikan loyalitas pelanggan ialah tingkah laku konsumen terkait merek sebuah produk, dan berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek tersebut sehingga kemungkinan kemauan konsumen menaikkan citra positif suatu produk.

Alfamart Mega Regency 4 berada di perum. Mega Regency 4 blok D 39 no 1&2 desa Sukaragam, Kec. Serang Baru, Kab. Bekasi Jawa Barat 17330 berdiri di tengah tengah lingkungan perumahan guna memenuhi kebutuhan pokok konsumennya. Dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas yang tinggi, berkualitas, serta harga yang terjangkau, dengan didukung oleh sumber daya manusia yang professional Alfamart Mega Regency 4 yang mempunyai integritas yang tinggi dalam pelayan terhadap konsumen. Karyawan Alfamart Mega Regency selalu memperhatikan dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan pelanggan loyalitas dengan cara sistem promosi seperti PSM (promo spesial mingguan), JSM (jumat, sabtu, minggu), Promo seجات, Promo *Double Shoot*, Promo Serba Gratis serta PWP (Purchase with purchase), Petugas Alfamart lebih sering menggunakan komunikasi langsung dengan pelanggan pada saat melakukan pembayaran dikasir, sehingga terjalin hubungan komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat yang datang berbelanja atau sering juga disebut dengan public relation atau menjalin komunikasi langsung dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Mega Regency 4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian yang bersifat deskriptif dan eksplanatori. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai metode penelitian yang di gunakan, termasuk sumber-sumber yang relevan.

Pendekatan Penelitiann

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur pengaruh atau hubungan variable dengan cara mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistic (Sugiyono,2017). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menguji hubungan sebab-sebab akibat antara diskon, promosi, dan loyalitas pelanggan.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif-eksplanatori. Deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan terkait penerapan diskon dan promosi serta loyalitas pelanggan. Sementara itu, eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variable, yakni pengaruh dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (Sekaran, 2016).

Populasi dan Sampel

1. Populasi : Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang belanja di Alfamart Mega Regency 4, yang berada di perumahan Mega Regency 4, Kec. Serang Baru, Kab. Bekasi. Pelanggan yang menjadi target penelitian adalah mereka yang rutin berbelanja dan menggunakan promosi yang tersedia di toko tersebut.
2. Sampel : Penelitian ini menggunakan teknik sampling acak sederhana (simple random sampling). Teknik di pilih untuk memastikan bahwa setiap pelanggan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden (Sugiyono, 2017).
3. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100-150 responden, dengan Tingkat kepercayaan 95% dan margin of eror 5%.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data : Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Alfamart Mega Regency 4. Data primer ini berfungsi untuk mengukur persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap diskon, promosi, dan loyalitas.

2. Sumber Data : Data diperoleh langsung dari pelanggan yang berbelanja di Alfamart Mega Regency 4. Setiap responden diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama :

1. Variabel Independen (x) :
 - Diskon Harga : Pengurangan harga barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menarik minat beli konsumen (Tussakdiah).
 - Promosi pembelian : Bonus atau insentif lain yang diberikan kepada pelanggan, seperti promo special mingguan, PWP (Purchase with Purchase), dan lainnya yang bertujuan untuk mendorong transaksi konsumen (Pradana dan Wahyuningdyah, 2019).
2. Variabel Dependen (Y)
 - Loyalitas Pelanggan : Komitmen pelanggan untuk terus membeli produk dari merek yang sama, yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain (Farisi & Sireger, 2020)

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian :

1. Bagian 1 : Data demografis responden (umur, jenis, kelamin, pekerjaan, dll)
2. Bagian 2 : Pertanyaan mengenai pengaruh diskon terhadap Keputusan pembelian.
3. Bagian 3 : Pertanyaan mengenai pengaruh promosi pembelian terhadap loyalitas pelanggan.
4. Bagian 4 : Pertanyaan yang mengukur Tingkat loyalitas pelanggan terhadap Alfamart Mega Regency 4.

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert 5 poin (1 = sangat setuju), untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan diskon, promosi, dan loyalitas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang sedang berbelanja di Alfamart Mega Regency 4. Data dikumpulkan

secara langsung di lokasi, atau jika memungkinkan, dengan menggunakan formulir online. Survei dilakukan dalam periode tertentu agar data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi yang ada.

Teknik Analisi Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan:

1. Analisis Deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel yang diteliti, seperti tingkat kepuasan pelanggan terhadap diskon dan promosi, serta loyalitas pelanggan.
2. Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk menguji pengaruh diskon dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program statistik seperti SPSS atau AMOS (Sekaran & Bougie, 2016). Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara lebih dari satu variabel independen (diskon dan promosi) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor atau korelasi item-total untuk memastikan bahwa kuesioner mengukur hal yang dimaksud dan dapat dipercaya (Sekaran, 2016)

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji konsistensi instrumen, digunakan uji reliabilitas Alpha Cronbach. Jika nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6, maka instrumen dianggap reliabel (Nunnally, 1978).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Mega Regency 4.
2. H2: Promosi pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Mega Regency 4.

Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan yang berbelanja di Alfamart Mega Regency 4, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke semua cabang Alfamart di daerah lain.
2. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh diskon dan promosi terhadap loyalitas pelanggan tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti kualitas pelayanan atau produk.

Etika Penelitian

Penelitian ini mengikuti prinsip-prinsip etika penelitian, yang mencakup:

1. Menjaga kerahasiaan data responden.
2. Memberikan informasi yang jelas kepada responden mengenai tujuan penelitian.
3. Menghormati hak responden untuk tidak berpartisipasi jika mereka tidak merasa nyaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Diskon terhadap Loyalitas Pelanggan

Diskon merupakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan harga lebih murah pada produk atau jasa tertentu. Berdasarkan penelitian oleh Kotler (2003), diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk membeli lebih banyak atau lebih sering. Diskon juga meningkatkan persepsi nilai bagi pelanggan yang berhubungan langsung dengan keputusan untuk berbelanja lebih banyak.

Selain itu, menurut Tussakdiah (2021), pengurangan harga yang disertai dengan informasi yang jelas dapat mempercepat keputusan pembelian dan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja di masa depan. Dalam konteks Alfamart, berbagai jenis diskon, seperti diskon musiman, diskon kuantitas, dan diskon khusus pada hari tertentu, digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dengan membeli produk dengan harga diskon, mereka cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, pengaruh diskon terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart dapat dilihat sebagai hubungan yang positif, karena diskon mendorong mereka untuk lebih sering berbelanja dan mempengaruhi mereka untuk tetap setia pada merek tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan karena membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Nurhayati (2017), promosi adalah bentuk komunikasi yang memberikan informasi yang jelas dan menarik bagi konsumen untuk memotivasi mereka agar melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Alfamart, seperti promo spesial mingguan, JSM (Jumat, Sabtu, Minggu), dan promo lainnya, memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan merek.

Penelitian oleh Pradana dan Wahyuningdyah (2019) menunjukkan bahwa promosi pembelian yang ditawarkan oleh peritel besar dan ritel seperti Alfamart dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Program promosi, seperti PWP (Purchase With Purchase), memberikan insentif tambahan kepada pelanggan yang membeli produk lebih dari satu item, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Promosi yang diterima dengan baik oleh konsumen juga akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain, yang menjadi salah satu indikator utama dari loyalitas pelanggan.

Dengan menggunakan strategi promosi yang terstruktur dengan baik, Alfamart dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar yang kompetitif di tengah persaingan yang ketat.

Kualitas Pelayanan sebagai Faktor Penunjang Loyalitas

Selain diskon dan promosi, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, Farisi & Siregar (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan mereka berpindah ke kompetitor. Hal ini dapat dilihat pada Alfamart Mega Regency 4, di mana karyawan yang memiliki interaksi langsung dengan konsumen melalui komunikasi yang ramah dan efisien memberikan dampak positif terhadap persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik bukan hanya mengenai pelayanan yang cepat, tetapi juga mencakup pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan. Dalam hal ini, pengelolaan kualitas pelayanan yang baik di Alfamart meningkatkan loyalitas pelanggan yang tidak hanya didorong oleh diskon dan promosi, tetapi juga oleh kenyamanan dan kepuasan mereka selama berbelanja. Oleh karena itu, selain memperhatikan faktor promosi

dan diskon, Alfamart perlu terus menjaga kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dinamika Media Massa dan Pemasaran

Di era digital, media massa—terutama media online—memiliki peran yang semakin signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Wahyujatmiko & Hadi (2018) menyebutkan bahwa media baru berbasis internet telah menjadi alat utama dalam menyampaikan informasi produk dan promosi kepada konsumen. Hal ini menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkenalkan promosi secara lebih luas dan mendalam kepada audiens yang lebih besar.

Bagi Alfamart, pemanfaatan media sosial dan platform online seperti website atau aplikasi dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat promosi mereka dan memperluas jangkauan audiens. Dengan mengintegrasikan diskon dan promosi dalam iklan online, Alfamart dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang mungkin tidak mengunjungi toko fisik secara langsung, namun dapat dipengaruhi oleh promosi yang mereka lihat di platform digital. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memperkuat hubungan emosional yang dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Faktor Psikologi dalam Pengaruh Diskon dan Promosi

Faktor psikologis juga memainkan peran penting dalam pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen. Fatchur (2012) mengemukakan bahwa pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Ketika pelanggan melihat promosi yang menarik, seperti potongan harga atau bonus pembelian, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif, yang dapat meningkatkan volume penjualan dan membangun kebiasaan berbelanja di Alfamart. Oleh karena itu, pengelolaan promosi yang menarik dan tepat waktu dapat menjadi strategi efektif untuk memicu pembelian impulsif sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan materi yang dijelaskan dalam penelitian ini, diskon dan promosi berperan penting dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan retail seperti Alfamart, terutama dalam menarik minat konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Diskon harga dan promosi pembelian, seperti potongan harga atau bonus,

terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih sering. Dalam era globalisasi, persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menciptakan inovasi dan pelayanan yang lebih efisien agar tetap kompetitif. Oleh karena itu, pengelolaan ekuitas merek dan penggunaan media massa sebagai saluran promosi sangat penting untuk mendukung upaya tersebut.

Penelitian ini juga menekankan pentingnya pemahaman tentang loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan pengalaman belanja yang memadai. Dengan layanan yang baik dan promosi yang menarik, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, dalam strategi pemasaran, penting untuk memperhatikan segmentasi pasar dan menyesuaikan promosi yang tepat agar dapat memberikan hasil yang maksimal.

Selain itu, fenomena globalisasi dan perkembangan teknologi media massa memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan informasi promosi kepada konsumen, baik melalui media cetak, elektronik, maupun media online. Media online, dengan kecepatan dan cakupan globalnya, telah mengubah dinamika komunikasi pemasaran dan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dengan biaya yang lebih efisien.

Dari sisi teori pemasaran, diskon dan promosi pembelian merupakan instrumen yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler, diskon dapat berupa pengurangan harga langsung, diskon kuantitas, diskon musiman, atau diskon fungsional, yang semuanya berperan untuk mendorong minat beli dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Promosi, baik itu melalui penawaran khusus atau kampanye pemasaran lainnya, dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Di sisi lain, loyalitas pelanggan adalah faktor kunci yang menentukan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Loyalitas ini dapat dibangun melalui kualitas produk dan layanan yang konsisten serta pemberian insentif seperti diskon dan promosi yang relevan. Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian ini, perusahaan yang mampu menjaga loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut akan lebih mudah untuk mendapatkan keuntungan berkelanjutan.

Dengan demikian, perusahaan ritel seperti Alfamart perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi diskon, promosi, dan peningkatan kualitas pelayanan untuk

menjaga daya saing mereka di pasar. Selain itu, pemanfaatan media baru atau online dalam promosi dan komunikasi pemasaran akan memberikan keuntungan kompetitif, khususnya dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Audistiana, L., Widiana, I. W., & Negoro, P. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di sektor retail. *Jurnal Pemasaran*, 5(2), 97-104.
- Farisi, M., & Siregar, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri ritel. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 88-95.
- Fatchur, M. (2012). *Psikologi konsumen: Pembelian impulsif dalam pemasaran*. Jakarta: Penerbit Alfabeta.
- Irvanto, A., & Sujana, I. W. (2020). Strategi pemasaran dalam industri retail di era persaingan global. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 15(4), 120-128.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawaty, R. (2019). Pentingnya promosi dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 6(3), 53-61.
- Mariyana, L. (2017). Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian di sektor retail. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 55-63.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill.
- Nurhayati, N. (2017). Peran promosi dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 4(2), 88-97.
- Pradana, D., & Wahyuningdyah, S. (2019). Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen di Alfamart. *Jurnal Ritel dan Pemasaran*, 12(3), 144-152.
- Putra, A., & Sriathi, S. (2018). Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dalam industri retail. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 56-67.
- Saputra, A. R., & Sudharma, A. P. (2017). Analisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 9(4), 45-56.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tussakdiah, R. (2021). Pengaruh diskon terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di

sektor ritel. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(1), 34-45.

Wahyujatmiko,P., & Hadi,S. (2018). Strategi pemasaran ritel dalam era globalisasi. *Jurnal Pemasaran Ritel*, 13(2), 105-116.

Yuliana, R., & Purnama, F. (2021). Peranan media massa dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 4(1), 21-30.