



Eksplorasi Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Price Discount (Promo Super Si Gayan) Supermarket Tiara Dewata Denpasar

I Putu Adi Surya¹

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka
Candraningrat²

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Dinamika

Alamat: Universitas Terbuka

Korespondensi penulis: adisurya1110@gmail.com

Abstrak. *This research is motivated by changes in consumer behavior after the COVID-19 pandemic who are increasingly sensitive to prices and selective in responding to promotions. Tiara Dewata Supermarket in Denpasar launched the "Super Si Gayan Promo" program as a price discount strategy to attract consumer shopping interest, but there has been no in-depth academic study on its effectiveness. The purpose of this study is to explore consumer perception of the promotional program. The research uses an exploratory qualitative approach with in-depth interview methods and observation of 6 consumers who have participated in the promotion and 1 party from the management of Tiara Dewata. The results show that consumers generally value discounts as attractive incentives that increase spending value, but there are differences of opinion regarding exclusive access for members, purchase limits, and transparency of product information. This strategy also influences consumer digital behavior, such as increased visits and interaction through apps. The implications of these findings emphasize the importance of inclusive, adaptive and transparent promotions in meeting consumer expectations and building long-term loyalty in increasingly competitive retail competition.*

Keywords: *customer loyalty; marketing plan; price reduction; retail promotion; tiara dewata*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi COVID-19 yang semakin sensitif terhadap harga dan selektif dalam merespons promosi. Supermarket Tiara Dewata di Denpasar meluncurkan program "Promo Super Si Gayan" sebagai strategi price discount untuk menarik minat belanja konsumen, namun belum terdapat kajian akademik yang mendalam mengenai efektivitasnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap program promosi tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan metode wawancara mendalam dan observasi terhadap 6 konsumen yang telah mengikuti promosi dan 1 pihak dari manajemen Tiara Dewata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen umumnya menilai diskon sebagai insentif menarik yang meningkatkan nilai belanja, tetapi terdapat perbedaan pandangan terkait akses eksklusif bagi member, batasan pembelian, dan transparansi informasi produk. Strategi ini juga memengaruhi perilaku digital konsumen, seperti peningkatan kunjungan dan interaksi melalui aplikasi. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya promosi yang inklusif, adaptif, serta transparan dalam memenuhi harapan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang dalam persaingan ritel yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *diskon harga; loyalitas pelanggan; promosi ritel; strategi pemasaran; tiara dewata*

PENDAHULUAN

Pelanggan menjadi lebih sensitif terhadap harga dan menjadi lebih pemilih dalam hal diskon setelah wabah COVID-19. Ketidakpastian dalam perekonomian mendukung pola-pola ini dan mendorong pembelian yang lebih hati-hati. Hanya 13% konsumen Indonesia yang merasa aman secara finansial, dibandingkan dengan 26% pada pertengahan tahun 2023 (NielsenIQ, 2024). Selain itu, 41% konsumen kini lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, dibandingkan dengan 34% pada tahun sebelumnya. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen

mempertimbangkan efisiensi dan nilai saat melakukan pembelian. Menanggapi perkembangan ini, para peritel di Indonesia telah mengadopsi sejumlah taktik penurunan harga sebagai cara untuk menarik pelanggan. Penelitian oleh (Nugroho et al., 2023) menunjukkan bahwa taktik pengurangan harga mempengaruhi pola pembelian konsumen dengan cara yang menguntungkan. Namun, seberapa baik diskon tersebut bekerja. Menanggapi perkembangan ini, peritel Indonesia telah mengadopsi sejumlah taktik pengurangan harga sebagai cara untuk menarik pelanggan. Penelitian oleh (Nugroho et al., 2023) menunjukkan bahwa taktik pengurangan harga mempengaruhi pola pembelian konsumen dengan cara yang menguntungkan. Akan tetapi, konteks local termasuk ciri-ciri sosial dan budaya konsumen local memiliki dampak yang signifikan terhadap seberapa efektif teknik diskon tersebut.

Supermarket Tiara Dewata di Denpasar sebagai salah satu pelaku ritel lokal turut merespons dinamika ini dengan meluncurkan program promosi “Promo Super Si Gayan”. Program ini menawarkan diskon sebesar 25% hingga 50% pada produk-produk tertentu secara eksklusif bagi member. Meskipun strategi ini populer di kalangan pelanggan, belum ada kajian akademik yang secara khusus mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap program promosi ini. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam persepsi konsumen terhadap strategi diskon harga dalam program “Promo Super Si Gayan” yang diterapkan oleh Supermarket Tiara Dewata Denpasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana konsumen menginterpretasikan dan bereaksi terhadap berbagai fitur transparansi produk, batasan pembelian, sistem keanggotaan, dan ukuran diskon. Selain itu, studi ini juga meneliti bagaimana program ini memengaruhi perubahan loyalitas pelanggan dan perilaku digital. Konsumen yang memiliki kartu keanggotaan aktif di Tiara Dewata dan telah mengambil bagian dalam kampanye promosi adalah satu-satunya yang termasuk dalam cakupan penelitian ini. Metodologi kualitatif eksploratif dari studi ini bertujuan untuk mendapatkan pandangan yang lebih komprehensif dan kontekstual tentang pengalaman dan persepsi konsumen. Selain memberikan informasi yang berguna bagi para pelaku industri dan pembuat kebijakan untuk menciptakan metode promosi yang lebih inklusif, adil, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen di daerah, temuan studi ini juga diharapkan dapat memajukan bidang pemasaran ritel secara teoritis.

KAJIAN TEORITIS

Persepsi konsumen adalah proses psikologis yang rumit di mana orang memilih, mengatur, dan menganalisis data untuk menciptakan kesadaran akan lingkungan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Persepsi dalam lingkungan pemasaran dipengaruhi oleh norma-norma masyarakat, ekspektasi, dan pengalaman individu selain berdasarkan data objektif. Akibatnya, persepsi sangat penting untuk upaya promosi, terutama ketika menentukan nilai yang dirasakan-penilaian konsumen terhadap keuntungan di atas biaya (Zeithaml, 1988).

Landasan konseptual utama dari penelitian ini adalah model *Perceived appreciation*, yang menilai bagaimana pelanggan menghargai diskon berdasarkan kebutuhan sehari-hari, kendala keuangan, dan ekspektasi manfaat. Karena kendala ekonomi masyarakat memaksa pelanggan untuk lebih sadar biaya dan berhemat dengan pengeluaran mereka, nilai yang dirasakan menjadi lebih penting di era pasca-pandemi. Diskon besar-besaran memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai utilitarian pelanggan, terutama selama masa ekonomi yang sulit (Jin & Kim, 2020). Menurut *Price Fairness Framework* (Xia et al., 2004), pandangan pelanggan terhadap kewajaran harga berasal dari perbandingan antara harga yang mereka bayarkan dengan harga referensi atau

ekspektasi mereka. Ketika keduanya tidak sinkron, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan atau perasaan tidak adil. Dalam konteks program promosi yang eksklusif bagi member, seperti “Promo Super Si Gayan”, potensi munculnya *perceived unfairness* menjadi isu penting yang harus diantisipasi.

Strategi promosi berbasis keanggotaan (*membership-based promotion*) juga memiliki implikasi terhadap loyalitas pelanggan. (Oliver, 1999) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari partisipasi aktif dalam program member, keterlibatan digital, dan respon emosional terhadap perlakuan khusus. Keterlibatan konsumen melalui aplikasi dan platform online telah terbukti dapat meningkatkan loyalitas merek dan memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek di era digital saat ini (Li & Wang, 2024; Lee & Lee, 2023). Akan tetapi, promosi yang didasarkan pada eksklusivitas berpotensi menimbulkan tuduhan diskriminasi jika tidak diimbangi dengan strategi yang inklusif. Oleh karena itu, literatur telah menyarankan taktik diskon berjenjang yang menawarkan keuntungan proporsional untuk setiap segmen nasabah (Arifin & Rasmini, 2023; Zhang et al., 2022). Selain mempertahankan kesetiaan klien saat ini, strategi ini juga menarik bisnis baru tanpa terlihat tidak adil.

Perceived Value dan *Price Fairness Framework* yang dipersepsikan digabungkan dalam penelitian ini untuk menganalisa persepsi konsumen tentang Promo Super Si Gayan. Studi ini mengembangkan pemahaman tentang penerapan teori-teori tersebut dalam konteks lokal Indonesia dan juga mengkonfirmasi relevansinya di sektor ritel. Fokus pada elemen-elemen seperti batas pembelian, keterlibatan digital, dan kejelasan informasi produk menyiratkan bahwa metode periklanan kontemporer harus mempertimbangkan dinamika teknologi, sosial, dan psikologis secara bersamaan. Dengan demikian, dengan menyoroti pentingnya mencapai keseimbangan antara insentif keuangan dan keadilan persepsi dan dengan mengedepankan kerangka kerja promosi yang lebih kontekstual dan adaptif sebagai respons terhadap pergeseran perilaku konsumen di era digital, penelitian ini menambah wacana teoritis promosi ritel.

METODE PENELITIAN

Paradigma konstruktivisme menjadi dasar dari metodologi kualitatif eksploratif yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut paradigma ini, realitas sosial bersifat majemuk dan dipengaruhi oleh makna-makna subjektif yang dihasilkan oleh pengalaman unik, nilai-nilai, dan latar sosiokultural tempat seseorang hidup. Karena dapat lebih menggali makna yang mendasari pandangan konsumen terhadap strategi potongan harga yang diterapkan melalui kampanye Promo Super Si Gayan di Supermarket Tiara Dewata Denpasar, maka dipilihlah teknik kualitatif. Metode ini cocok untuk memahami bagaimana konsumen memandang promosi eksklusif yang dapat mempengaruhi perilaku mereka, terutama dalam lingkungan pasca pandemi yang sulit (Creswell, 2016). Tujuan utama dari penelitian deskriptif eksploratif ini adalah untuk menentukan bagaimana konsumen memandang komponen program promosi seperti besaran diskon, akses keanggotaan, pembatasan kuantitas produk, dan transparansi informasi produk, serta bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku mereka di dalam toko dan secara online. Menyelidiki pengalaman subjektif konsumen dan menginterpretasikan evaluasi dan reaksi mereka terhadap promosi dalam lingkungan sosial dan ekonomi tertentu di daerah setempat adalah tujuan utama dari penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami ekspektasi dan kesan konsumen daripada mengukur keberhasilan promosi. Subjek penelitian terdiri dari enam konsumen yang telah mengikuti program promosi dalam tiga bulan terakhir, serta satu pihak dari

manajemen Supermarket Tiara Dewata. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih informan yang memenuhi kriteria tertentu, seperti telah berpartisipasi dalam promo setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir, memiliki kartu member aktif, berusia di atas 18 tahun, dan bersedia diwawancarai secara mendalam. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya mencakup berbagai perspektif yang mendukung, tetapi juga mengakomodasi suara-suara yang mengkritisi program promosi tersebut, untuk memperoleh pandangan yang lebih holistik. Enam pelanggan yang telah mengambil bagian dalam kegiatan promosi selama tiga bulan sebelumnya dan satu orang perwakilan dari manajemen Tiara Dewata Supermarket yaitu Pak Komang menjadi subjek penelitian. Purposive sampling, yang melibatkan pemilihan informan yang sesuai dengan persyaratan tertentu seperti memiliki kartu member yang aktif, telah berpartisipasi dalam promosi setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir, berusia di atas 18 tahun, dan setuju untuk melakukan wawancara mendalam, digunakan untuk memilih informan. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini mendapatkan pandangan yang lebih komprehensif dengan memasukkan tidak hanya sudut pandang berbeda yang mendukung program iklan, tetapi juga yang mengkritiknya. Tiga metode utama digunakan dalam proses pengumpulan data. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang pengalaman dan pendapat para informan mengenai pengalaman berbelanja mereka dengan promosi, wawancara mendalam semi-terstruktur pertama kali dilakukan. Tujuan dari panduan wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai bagaimana pelanggan menanggapi besaran diskon, batas pembelian, kejelasan informasi produk, dan pengaruhnya terhadap kebiasaan berbelanja. Kedua, peneliti mengamati perilaku non-partisipatif di area promosi, mendokumentasikan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan materi dan promosi toko. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana promosi Super Si Gayan disampaikan kepada pelanggan, data dokumenter dalam bentuk brosur promosi, papan nama toko, dan konten media sosial juga diperiksa. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis menggunakan metode analisis tematik yang dikembangkan oleh (Braun dan Clarke, 2006). Tidak seperti grounded theory yang berorientasi pada pengembangan teori baru, atau narrative analysis yang menekankan pada struktur cerita individual, analisis tematik lebih sesuai untuk data berupa opini dan persepsi yang beragam. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola atau tema-tema yang muncul dari data yang terkumpul, yang kemudian dikategorikan berdasarkan topik-topik yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses ini dilakukan dalam lima tahap. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik untuk meningkatkan validitas data. Untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti selaras dengan tujuan dan makna dari informan, member check dilakukan dengan banyak informan dan temuan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dibandingkan. Selain itu, audit trail yang mendokumentasikan seluruh proses analisis secara menyeluruh memungkinkan pelacakan fase interpretasi data dan menjamin transparansi penelitian. Dengan menggunakan metodologi ini, penelitian ini dapat menyelidiki bagaimana konsumen memandang program promosi pengurangan harga dan memperoleh pemahaman lebih baik tentang bagaimana konteks sosial dan budaya setempat, serta perubahan perilaku konsumen setelah pandemi, memengaruhi persepsi ini. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami bagaimana promosi harga yang berbasis keanggotaan dapat diterima oleh berbagai segmen konsumen dan bagaimana strategi promosi ini dapat dikembangkan agar lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang semakin dinamis. Tabel tahapan proses analisis tematik (Braun dan Clarke, 2006)

No	Tahapan	Deskripsi Proses
1	Familiarisasi Data	Membaca ulang transkrip wawancara secara menyeluruh untuk memahami konteks.
2	Pemberian Kode Awal	Menandai potongan data yang bermakna dengan label seperti “diskon menarik”
3	Pencarian Tema Awal	Mengelompokkan kode yang serupa menjadi tema awal (misalnya “nilai diskon”).
4	Peninjauan Tema	Memeriksa ulang kejelasan dan keterhubungan antar tema yang terbentuk.
5	Pemberian Nama Tema	Menyempurnakan nama dan definisi tema-tema utama agar representatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pandangan konsumen mengenai program Promo Super Si Gayan yang diadakan oleh Supermarket Tiara Dewata. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam orang konsumen serta satu perwakilan dari pihak manajemen. Dengan menggunakan metode analisis tematik, ditemukan tujuh tema utama yang merefleksikan beragam perspektif dan pengalaman konsumen terhadap strategi promosi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap program ini bersifat beragam dan sangat dipengaruhi oleh konteks pengalaman masing-masing. Setiap tema diperkuat oleh kutipan langsung yang menggambarkan pengalaman dan penilaian informan, baik dalam sisi apresiasi positif maupun saran untuk pengembangan lebih lanjut. Potongan harga yang diberikan secara konsisten dianggap sebagai keuntungan nyata oleh sebagian besar konsumen, terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, sistem keanggotaan dinilai memberikan nilai lebih bagi pelanggan yang aktif berbelanja, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Beberapa temuan teknis seperti pembatasan jumlah pembelian dan keterbatasan variasi produk promosi menjadi perhatian utama para informan, yang secara konstruktif menyampaikan sejumlah masukan untuk perbaikan. Di sisi lain, program promo ini turut mendorong peningkatan keterlibatan digital antara pelanggan dan pihak supermarket, terutama melalui penggunaan aplikasi dan media sosial. Secara keseluruhan, strategi promosi *Promo Super Si Gayan* dipandang positif oleh konsumen dan dinilai memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut melalui pendekatan inovatif yang berbasis pada umpan balik pengguna, peningkatan transparansi informasi, serta perluasan akses yang lebih inklusif. Berikut ini merupakan ringkasan dari tema-tema utama yang berhasil diidentifikasi dalam penelitian, lengkap dengan subtema dan kutipan perwakilan dari masing-masing informan:

No	Tema Utama	Sub Tema	Kutipan Representatif
1	Persepsi terhadap Besar Diskon	Diskon dirasakan sangat menguntungkan dan memengaruhi keputusan membeli	<p>“Dapat diskon 50% waktu itu, lumayan banget.” - Nita, 27 tahun</p> <p>“Promo kayak gini tuh jadi reward buat member aktif.” - Yuda, 32 tahun</p> <p>“Diskon sampai 50%. Lumayan banget buat anak kos.” - Ayu, 24 tahun</p>
2	Akses & Eksklusivitas Member	Member merasa dihargai; non-member merasa dibatasi	<p>“Kalau non-member nggak dapat apa-apa, ya kesannya agak eksklusif berlebihan.” - Putu, 30 tahun</p> <p>“Saya merasa jadi pelanggan yang dihargai.” - Yuda, 32 tahun</p>
3	Batasan Pembelian	Dianggap adil oleh sebagian, membatasi oleh lainnya	<p>“Kalau boleh beli banyak, nanti orang-orang bisa borong.” - Ayu, 24 tahun</p> <p>“Cuma bisa beli dua barang aja.” - Juni, 35 tahun</p> <p>“Maksimal cuma boleh ambil dua item per produk per orang ya.” - Pak Komang, Manajemen</p>
4	Dampak terhadap Perilaku Digital	Meningkatkan frekuensi akses aplikasi dan media social	<p>“Sekarang saya jadi rajin buka aplikasi.” - Nita, 27 tahun</p> <p>“Responnya sangat positif! Pengunjung langsung naik.” - Pak Komang, Manajemen</p>
5	Persepsi Keadilan & Inklusivitas	Diharapkan sistem diskon yang lebih merata	<p>“Mungkin bisa ada diskon ringan untuk semua, lalu diskon besar khusus member.” - Putu, 30 tahun</p>
6	Usulan Perbaikan Program	Penambahan fitur pengingat dan diskon bertingkat	<p>“Diskon untuk pembelian ketiga atau keempat bisa 10% atau 15%.” - Juni, 35 tahun</p> <p>“Bisa ditambah reminder lewat email atau push notification.” - Yuda, 32 tahun</p>
7	Transparansi & Variasi Produk	Informasi kurang jelas dan pilihan produk terbatas	<p>“Perlu diperjelas barang mana yang dapat diskon besar, soalnya pilihan produknya sedikit dan kadang membingungkan.” - Agung, 29 tahun</p>

2. PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *price discount* dalam program *Promo Super Si Gayan* memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, keterlibatan digital konsumen, serta loyalitas pelanggan. Pembahasan ini memadukan data lapangan, teori yang relevan, serta hasil penelitian terdahulu secara terintegratif, untuk memahami respons konsumen dalam konteks ritel lokal Denpasar. Pertama, diskon besar yang ditawarkan dalam kisaran 25–50% dipersepsikan sangat menguntungkan oleh berbagai kalangan konsumen. Pernyataan seperti

“Dapat diskon 50% waktu itu, lumayan banget” (Nita) dan “Diskon sampai 50%. Lumayan banget buat anak kos” (Ayu) mengindikasikan bahwa potongan harga tersebut bukan hanya insentif sesaat, melainkan menjadi solusi praktis dalam mengelola pengeluaran rutin. Temuan ini sejalan dengan teori *perceived value* (Zeithaml, 1988), yang menekankan bahwa persepsi nilai dibentuk melalui rasio antara manfaat dan pengorbanan. Dalam konteks ekonomi pasca-pandemi, nilai ekonomis menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian (Jin & Kim, 2020).

Kedua, eksklusivitas promosi yang hanya diberikan kepada pemilik kartu member menimbulkan dinamika persepsi yang beragam. Beberapa konsumen seperti Yuda merasa dihargai sebagai pelanggan aktif, sementara Putu menyuarakan bahwa sistem ini dapat menimbulkan kesan “agak eksklusif berlebihan” bagi non-member. Hal ini mengarah pada isu *perceived fairness*, yaitu persepsi terhadap keadilan akses dalam strategi promosi. Model sistem *tiered discount* (Zhang et al., 2022) yang mengombinasikan diskon dasar untuk semua konsumen dengan diskon lebih besar untuk member menjadi alternatif yang dapat menjawab kebutuhan inklusivitas sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Ketiga, batasan pembelian maksimal dua item per jenis produk dalam satu transaksi dipersepsikan secara variatif. Ayu menyebut kebijakan ini sebagai cara yang “masuk akal” untuk menghindari aksi borong, sedangkan Juni menganggap pembatasan tersebut mengurangi potensi penghematan karena belanja hariannya biasanya melebihi dua item. Situasi ini menunjukkan adanya dinamika antara upaya menciptakan pemerataan dan pemenuhan kebutuhan personal, sebagaimana dibahas dalam kajian etika promosi oleh (Levy & Weitz, 2012; Bell et al., 2021). Sebagai solusi atas dilema ini, pendekatan seperti pengemasan produk dalam bentuk bundling atau penerapan sistem diskon bertingkat berdasarkan volume pembelian dapat menjadi alternatif yang lebih adaptif, sekaligus tetap menjaga prinsip keadilan dalam distribusi manfaat promosi.

Keempat, peningkatan keterlibatan digital menjadi salah satu dampak paling terlihat dari pelaksanaan program ini. Nita, salah satu informan, menyatakan bahwa ia kini lebih sering mengakses aplikasi sejak promo berlangsung. Di sisi lain, perwakilan manajemen juga mencatat adanya lonjakan interaksi online setiap kali promosi diluncurkan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi potongan harga memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keterlibatan digital, khususnya di kalangan konsumen muda yang sudah akrab dengan dunia digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa promosi berbasis digital mampu meningkatkan partisipasi pelanggan melalui platform aplikasi maupun media sosial (Lee & Lee, 2023).

Kelima, kejelasan informasi serta variasi produk yang ditawarkan dalam program promosi menjadi fokus perhatian tersendiri bagi konsumen. Agung menyampaikan bahwa “Perlu diperjelas barang mana yang dapat diskon besar” karena “pilihan produknya sedikit dan kadang membingungkan”. Pernyataan ini menegaskan bahwa kejelasan informasi memainkan peran krusial dalam efektivitas komunikasi promosi. Seperti yang dikemukakan oleh (Gauri et al., 2017), tingkat kepercayaan konsumen terhadap program diskon sangat bergantung pada transparansi dan kemudahan akses informasi yang disediakan. Oleh karena itu, pemanfaatan katalog digital, papan informasi yang jelas, serta notifikasi promosi yang dipersonalisasi dapat menjadi strategi efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan sekaligus memperluas penyebaran informasi secara lebih efisien.

Keenam, para konsumen turut menyampaikan berbagai masukan strategis untuk peningkatan program di masa mendatang. Juni, misalnya, menyarankan adanya sistem diskon bertingkat, seperti potongan tambahan untuk pembelian ketiga atau keempat. Sementara itu, Yuda

mengusulkan pengingat promosi melalui notifikasi digital. Kedua ide ini menunjukkan adanya harapan akan pengalaman berbelanja yang lebih fleksibel dan nyaman. Usulan tersebut sejalan dengan pendekatan *customer-centric marketing* yang menekankan pentingnya penyesuaian strategi terhadap preferensi dan kebiasaan konsumen lokal.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi tidak semata-mata bergantung pada besarnya diskon yang ditawarkan, melainkan juga pada bagaimana konsumen memandang aspek keadilan, keterbukaan akses, kemudahan memperoleh informasi, serta keterpaduan promosi dengan platform digital. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif perlu dirancang secara menyeluruh dengan menggabungkan kepekaan terhadap isu sosial, pemanfaatan teknologi secara inovatif, dan kemampuan merespons kebutuhan riil konsumen lokal. Temuan ini memberikan sumbangan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran ritel yang tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan dalam memperkaya mengenai perilaku konsumen dan strategi promosi berbasis harga dalam konteks ritel lokal di Indonesia. Dari sisi teoretis, studi ini memperdalam pemahaman tentang bagaimana persepsi terhadap nilai, rasa keadilan, dan keterlibatan digital dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap program diskon keanggotaan. Sementara itu, secara praktis, riset ini menyuguhkan sudut pandang kontekstual yang masih jarang dibahas, terutama terkait dengan ketegangan antara sifat eksklusif suatu promosi dan tuntutan inklusivitas dari konsumen. Temuan yang diperoleh menekankan pentingnya merancang strategi diskon yang tidak hanya menarik secara ekonomi, tetapi juga mencerminkan prinsip keadilan dan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika sosial serta budaya lokal. Oleh karena itu, studi ini berperan dalam memperkuat dasar konseptual bagi pengembangan strategi pemasaran ritel yang lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen di era pasca-pandemi. Berikut tabel perbandingan antara sintesis temuan, teori dan studi terdahulu :

No	Tema	Temuan lapangan	Teori Terkait	Studi Pendukung
1	Persepsi terhadap besar diskon	Diskon 25–50% dianggap sangat menarik	<i>Perceived Value</i> (Zeithaml, 1988)	Jin & Kim (2020)
2	Akses & eksklusivitas member	Pro dan kontra soal keadilan akses	<i>Loyalitas & Fairness</i> (Oliver, 1999)	Arora & Sahney (2020); Zhang et al. (2022)
3	Pembatasan pembelian	Pembatasan 2 item menimbulkan ambivalensi	<i>Etika Promosi</i> (Levy & Weitz, 2012)	Bell et al. (2021)
4	Keterlibatan digital konsumen	Akses aplikasi dan media sosial meningkat	<i>Engagement & Omnichannel</i> (Kotler & Keller, 2016)	Lee & Lee (2023)
5	Transparansi dan variasi produk	Kritik terhadap info diskon dan pilihan produk	<i>Kepercayaan & Keterbukaan Informasi</i> (Gauri et al., 2017)	Huang & Benyoucef (2021)

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi diskon harga dalam program “Promo Super Si Gayan” di Supermarket Tiara Dewata Denpasar efektif membentuk persepsi manfaat tinggi di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga, khususnya di masa pasca-pandemi (Zeithaml, 1988; Jin & Kim, 2020). Program ini juga berhasil mendorong keterlibatan digital konsumen melalui aplikasi dan media sosial toko (Lee & Lee, 2023). Secara teoretis, studi ini memperkaya kajian pemasaran ritel dengan mengintegrasikan *Perceived Value Theory* (Zeithaml, 1988) dan *Price Fairness Framework* (Xia et al., 2004) dalam konteks lokal Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi nilai dan keadilan harga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama dalam promosi berbasis keanggotaan (Oliver, 1999; Zhang et al., 2022), serta menegaskan pentingnya keterlibatan digital (Li & Wang, 2024; Kotler & Keller, 2016). Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah informan yang terbatas, lokasi tunggal, pendekatan kualitatif, serta fokus geografis di Denpasar, sehingga generalisasi temuan menjadi terbatas. Untuk memperluas pemahaman, disarankan studi lanjutan dengan metode campuran (Creswell, 2016), desain longitudinal, serta studi komparatif antar wilayah budaya. Bagi manajemen Supermarket Tiara Dewata, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih inklusif dan adaptif. Beberapa usulan strategis meliputi penerapan sistem promosi campuran yang tetap memberi diskon besar untuk anggota, namun juga menawarkan potongan dasar atau poin belanja untuk seluruh konsumen guna menciptakan persepsi keadilan; peningkatan transparansi informasi melalui media digital seperti katalog interaktif, QR code, atau signage yang jelas, pengiriman notifikasi otomatis lewat aplikasi, SMS, atau email agar konsumen menerima informasi real-time sesuai profil belanja, serta penerapan diskon bertingkat berdasarkan frekuensi transaksi atau jumlah pembelian untuk mendorong loyalitas jangka panjang (Gauri et al., 2017; Huang & Benyoucef, 2021). Disarankan agar konsumen lebih proaktif dalam mengikuti program keanggotaan guna memperoleh manfaat promosi secara maksimal, sekaligus memberikan masukan yang konstruktif untuk perbaikan program di masa depan. Di sisi lain, bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk mengadopsi pendekatan *mixed methods* guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, studi perbandingan antar supermarket di wilayah dengan latar budaya berbeda, serta penelitian longitudinal, juga penting dilakukan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari promosi digital terhadap loyalitas pelanggan (Creswell, 2016). Dari segi akademik, studi ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan literatur mengenai promosi ritel lokal, khususnya dalam menelaah dampak strategi diskon berbasis keanggotaan terhadap persepsi nilai, keadilan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan promosi harga tidak hanya bergantung pada besar kecilnya potongan, melainkan juga pada respons psikologis dan sosial konsumen, terutama berkaitan dengan rasa eksklusivitas yang berpotensi menimbulkan persepsi ketidakadilan di kalangan non-member. Di samping itu, program ini turut meningkatkan keterlibatan konsumen di ranah digital, yang pada gilirannya memperkuat hubungan mereka dengan merek. Oleh karena itu, perancangan promosi di era digital perlu mengintegrasikan dimensi rasional, emosional, dan relasional secara seimbang. Untuk memahami dinamika perilaku konsumen secara lebih utuh, pendekatan teoretis yang holistik dan multidimensional sangat diperlukan (Zeithaml, 1988; Xia et al., 2004; Kotler & Keller, 2016). Secara akademis, penelitian ini berkontribusi penting dalam kajian promosi ritel lokal dengan menyoroti pengaruh strategi diskon berbasis member terhadap persepsi nilai, keadilan, dan loyalitas konsumen. Temuan menunjukkan bahwa efektivitas promosi harga tidak hanya ditentukan oleh besarnya diskon, tetapi juga oleh respons psikologis dan sosial konsumen,

khususnya terkait rasa eksklusivitas yang dapat memunculkan ketidakadilan bagi non-member. Selain itu, promosi ini mendorong keterlibatan digital yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Oleh karena itu, desain promosi di era digital harus mempertimbangkan aspek rasional, emosional, dan relasional secara terpadu. Pendekatan teoretis yang lebih menyeluruh diperlukan untuk menjawab dinamika perilaku konsumen masa kini (Zeithaml, 1988; Xia et al., 2004; Kotler & Keller, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. S., & Rasmini, M. (2023). Analysis of consumer preferences for promo discounts as a basis for developing supermarket X and Y strategies in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(3), 218–226.
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/6019>
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2021). Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. *Management Science*, 67(1), 28–51.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3482>
- Dholakia, A. E., Brenig, M., & Engelbrecht, N. (2024). Consumer behavior under benevolent price discrimination. *Journal of Consumer Psychology*, Advance online.
<https://arxiv.org/abs/2404.03581>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2021). Consumer online behavior in social commerce: A literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120929.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120929>
- Jin, B., & Kim, J. (2020). Understanding consumers' intention to use online retail services: The role of perceived value and trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 793–812. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0124>
- Kusuda, Y. (2025). Trial and return option strategy in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Advance online. <https://arxiv.org/abs/2505.15597>
- Lee, H., & Lee, Y. (2023). Digital promotions and mobile app engagement in the retail industry. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 72–88.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.004>
- Li, X., & Wang, Y. (2024). How can price promotions make consumers more interested? An empirical study from a Chinese supermarket. *Sustainability*, 16(6), Article 2512.
<https://doi.org/10.3390/su16062512>
- Luo, X., Cheah, J.-H., Hollebeek, L. D., & Lim, X.-J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 103124.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103124>
- Mounaim, L., Knidiri, Z., & Tamer, H. (2021). Omnichannel retailing, from the focus on consumer behavior through organizational and retailer impact: A systematic review from a marketing perspective. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(4), 302–322. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5133323>
- NielsenIQ. (2024). Indonesia mid-year consumer outlook: A guide to 2025. NielsenIQ Global. Retrieved from <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2024/nielseniq-indonesia-mid-year-consumer-outlook-guide-to-2025/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

- Shakir Ali, S. M. (2024). Investigating how different pricing strategies impact consumer perception and purchase behavior in online markets with special reference to discounts, bundling. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3), 01
- Zhang, J., Guo, C., & Hu, Y. (2022). Tiered promotions and consumer responses in omnichannel retailing: The moderating role of channel congruence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102866. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102866>