



Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Promo Potongan Harga Sebagai Dasar Pengembangan Strategi Supermarket X Dan Y di Indonesia

Andrea Syahzehan Arifin¹, Mas Rasmini²

^{1,2}Universitas Padjadjaran

Received: 15 Desember 2023

Revised: 29 Desember 2023

Accepted: 05 Januari 20234

Abstrak

Sales promotion is an instrument of communication for retail companies to provide benefits in an attractive form to customers, and sales promotion is often referred to as a type of communication that plays an essential role in growing consumer interest. Price discounts are a form of sales promotion that is most in demand by consumers, so retail management also requires various information related to consumer preferences so that strategies can also be produced that suit the needs and characteristics of these consumers, which in this study is discussed is promo Z. The method used in This research is in the form of a quantitative descriptive method, and the data were obtained using primary sources derived from consumer survei results in the form of questionnaires with answer choices which, of course, are tailored to the needs of the company and secondary sources originating from discussions with various related parties. Based on the consumer survei results divided into levels of awareness and consumer preferences for the Z promo, the results are exciting and beneficial and form the basis for the company's future strategy.

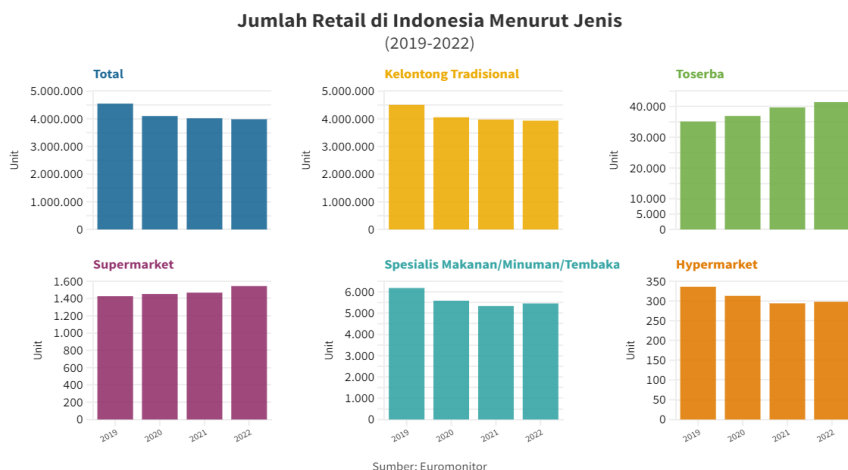
Keywords: Consumer, Price Discount, Retail, Sales Promotion

(*) Corresponding Author: andresyah672@gmail.com

How to Cite: Arifin, A. S., & Rasmini, M. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Promo Potongan Harga Sebagai Dasar Pengembangan Strategi Supermarket X Dan Y di Indonesia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10472684>.

PENDAHULUAN

Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk sosial yang dimana hal ini menunjukkan bahwa manusia tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Seiring perkembangan zaman tentunya jumlah kebutuhan manusia pun semakin meningkat seperti kebutuhan akan produk *consumer goods* di Indonesia yang mengalami peningkatan seiring dengan jumlah masyarakat yang meningkat pula. Tentunya dengan peningkatan kebutuhan akan produk *consumer goods* atau produk yang dikonsumsi sehari - hari akan menghasilkan persaingan yang ketat di antara para perusahaan maupun *brand* untuk memenangkan pangsa pasar dari produk yang dimilikinya. Persaingan tersebut jika dilihat lebih dalam lagi ternyata tidak hanya dirasakan oleh para pemain di industri FMCG atau *Fast Moving Consumer Goods* saja, namun juga dirasakan oleh berbagai perusahaan yang bergerak di industri ritel khususnya supermarket dimana mereka menjadi salah satu wadah bagi para perusahaan FMCG untuk dapat menjual produknya. Persaingan di industri ritel ini didukung oleh berbagai penelitian dimana salah satunya berdasarkan data Euromonitor (2022) sebagai berikut.



Gambar 1. Jumlah Retail di Indonesia Berdasarkan Jenisnya

Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan di industri ritel dapat dikatakan cukup ketat, baik dari jenis ritel maupun tiap periodenya. Salah satu hal yang menarik dapat dilihat dari data tersebut adalah jika dibandingkan dari jenis ritelnya yang dimana setiap ritel memiliki jenis yang berbeda, mulai dari kelontong tradisional, toserba, supermarket, dan hypermarket. Pertanyaan selanjutnya adalah apa yang menarik dari hal tersebut? Dengan berbagai macam jenis ritel yang sama - sama bersaing ini sangat jelas bahwa masing - masing ritel tersebut perlu untuk mengembangkan strategi bisnis dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif serta memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen dibandingkan ritel kompetitor lainnya. Hal ini pun didukung oleh penelitian yang berjudul *“The Importance of Continuous Strategic Development for Competitive Advantage”* oleh Chen, L. & Narasimhan, R (2013) dimana perusahaan yang tidak beradaptasi dan berkembang dengan cepat akan berisiko untuk tertinggal oleh para pesaingnya yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar. Tak hanya itu, penelitian ini juga mengidentifikasi betapa pentingnya strategi berkelanjutan bagi sebuah perusahaan. Pertama, perubahan pasar yang cepat dan kompleks sehingga berdampak pula pada perubahan preferensi konsumen dan perusahaan ritel tentunya ditantang untuk dapat tetap relevan dan menjawab kebutuhan konsumen tersebut. Kedua, keunggulan kompetitif hanya dapat dicapai apabila perusahaan dapat menggunakan cara yang unik untuk membedakan diri dengan kompetitor mereka yang tentu saja tetap perlu untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Ketiga, pengembangan strategi yang berkelanjutan dapat membantu perusahaan dalam mengantisipasi tren pasar dan memanfaatkan peluang baru.

Dalam merencanakan strategi berkelanjutan bagi perusahaan khususnya di industri ritel tentunya diawali dengan memahami pasar, pesaing, dan pelanggan sehingga dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun hambatan dibandingkan kompetitor sehingga dapat digunakan strategi yang efisien dan sesuai dengan kondisi pasar untuk dapat memenangkan persaingan di industri tersebut. Salah satu jenis strategi yang kerap digunakan ritel untuk menarik konsumen adalah dengan memberikan potongan harga dimana hal ini ditawarkan dalam berbagai bentuk serta mekanisme yang unik dan menarik. Namun, sebelum lebih dalam membahas terkait potongan harga tentunya perlu diawali dengan memahami

konsep dari promosi penjualan serta potongan harga sebagai hal yang mendasar dalam memahami promo potongan harga yang kerap digunakan untuk menarik minat konsumen.

Promosi penjualan termasuk dalam kegiatan *promotional mix* yang sangat memberikan keuntungan bagi pelanggan yang melakukan transaksi belanja dan promosi penjualan pun juga kerap disebut sebagai salah satu jenis komunikasi yang berperan penting dalam menumbuhkan minat konsumen sebab Kotler & Keller (2009:219) mengatakan bahwa “Promosi penjualan memiliki beberapa karakteristik seperti terdiri dari berbagai insentif, sebagian besar bersifat jangka pendek, dan dirancang untuk mendorong konsumen untuk lebih cepat dalam melakukan pembelian produk atau jasa tertentu”. Kedua peneliti tersebut juga menambahkan bahwa manfaat promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi. Promosi penjualan menjadi sarana komunikasi bagi perusahaan yang dapat menarik dan mengarahkan pelanggan pada informasi atau tindakan tertentu.
- b. Insentif. Promosi penjualan dalam hal ini memberikan nilai kepada pelanggan melalui sebuah konsesi, insentif, maupun kontribusi kepada pelanggan.
- c. Ajakan. Promosi penjualan dalam hal ini mengajak pelanggan untuk terlibat dan melakukan transaksi sesuai informasi yang tertera pada promosi tersebut.

Promosi penjualan terbagi menjadi beberapa jenis (Ma'ruf, 2015), yaitu diskon, sampel gratis, kupon belanja, demonstrasi, souvenir, undian, dan berbagai acara khusus.

Selanjutnya, potongan harga pun menjadi dasar pada topik yang dibahas di penelitian ini dimana Kotler & Keller (2016:84) mengemukakan bahwa hal potongan harga merupakan sebuah penghematan yang diberikan pada konsumen dari harga normal suatu produk dan biasanya nominal dan efeknya cukup signifikan bagi kedua belah pihak. Penawaran potongan harga telah umum dan kerap dilakukan oleh berbagai ritel, namun tak sedikit dari mereka yang justru hanya mendapat kerugian dari penawaran tersebut. Fenomena ini pun dijawab oleh Machfoedz (2005:141) bahwa terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan potongan harga sebagai berikut.

- a. Penawaran yang menarik, dan
- b. Memiliki arti khusus bagi konsumen

Hal ini menandakan bahwa potongan harga tidak hanya berkaitan dengan harga yang lebih murah saja, namun juga konsep, bentuk, dan mekanisme penawaran yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen sehingga mereka tertarik untuk mengambil penawaran tersebut. Potongan harga atau yang kerap disebut sebagai diskon pun terbagi menjadi beberapa bentuk sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2008:166) adalah sebagai berikut.

- a. Diskon Kuantitas

Potongan harga ini memberikan dorongan bagi konsumen untuk dapat melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak dan tentunya akan dapat meningkatkan volume penjualan. Bentuk diskon ini pun terbagi menjadi dua yaitu kumulatif dan non kumulatif dimana pada diskon kuantitas kumulatif diberikan pada konsumen yang belanja selama periode waktu tertentu, sedangkan pada diskon kuantitas non kumulatif diberikan pada pesanan pembelian secara individual saja.

- b. Diskon Musiman

Potongan harga ini hanya berlaku di periode tertentu saja yang bertujuan memberikan dorongan bagi konsumen untuk berbelanja produk tertentu yang hanya dibutuhkan pada periode tersebut saja.

c. Diskon Kas

Berbeda dengan kedua bentuk diskon sebelumnya dimana pada diskon kas ini diberikan pada konsumen yang melakukan pembayaran tunai atau dalam periode pembayaran tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

d. *Trade Discount*

Potongan harga ini diberikan kepada para distributor atau penyalur distribusi barang dan pelaksanaan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, *record keeping*, dan lainnya.

Setelah mengetahui konsep dari potongan harga, penawaran ini tentunya dapat ditawarkan dengan promo lainnya, seperti promo *big event*, *thematic fair*, member, maupun promo lainnya yang bekerjasama dengan ritel lainnya seperti promo potongan harga yang dilakukan oleh ritel X dan Y yang pada penelitian ini diinisialkan menjadi promo Z karena alasan kerahasiaan perusahaan. Promo tersebut merupakan salah satu promo PWP atau *Purchase With Purchase* berbentuk potongan harga yang berkolaborasi antara kedua ritel yaitu ritel X dan Y dimana apabila konsumen melakukan transaksi belanja di ritel Y senilai minimal Rp35.000, maka konsumen dapat mendapat voucher berupa potongan harga senilai Rp2.000 an pada produk tertentu. Promo Z diluncurkan sebagai salah satu strategi dalam menarik konsumen gerai ritel Y yang terdapat di gerai ritel X sehingga konsumen dapat tertarik juga untuk berbelanja di ritel X ketika mendapat voucher potongan harga tersebut. Voucher potongan harga yang konsumen dapatkan akan berbentuk tulisan di ekor struk belanja ketika mereka telah memenuhi total minimum belanja di ritel Y dan langsung dapat ditukarkan pada ritel X tanpa ada minimum pembelanjaan lagi sampai batas periode penukaran yang telah ditentukan. Promo ini pun hadir di setiap bulannya dengan potongan pada kategori produk *snack and beverage* yang berbeda - beda, seperti air mineral, permen coklat, es krim, dan lainnya.

Hal yang menjadi dasar untuk lebih digali dari promo Z ini adalah karena berdasarkan survei konsumen yang dilakukan oleh peneliti pada 2023 ini bahwa terdapat 52,5% responden yang masih tidak mengetahui adanya promo voucher Z yang didapat dari ritel Y dan dapat ditukar di ritel X serta terdapat 43,6% dan 13,9% konsumen yang menjawab tidak pernah maupun ragu - ragu ketika ditanyakan pernah atau tidaknya mendapatkan promo voucher Z ketika berbelanja di ritel Y. Tentunya data pra survei ini menarik untuk diidentifikasi lebih lanjut karena akan dijadikan sebagai dasar yang sangat berharga bagi pengembangan dan memahami karakteristik konsumen kedepannya sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan promo Z dari segi tingkat kesadaran konsumen maupun preferensi konsumen dalam hal mekanisme promo, periode penukaran, maupun kategori produk yang diinginkan pada promo tersebut sehingga nantinya penelitian ini akan menjadi dasar bagi perusahaan untuk dapat lebih memahami konsumen dalam rangka menghasilkan strategi yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian mengenai analisis preferensi konsumen terhadap promo potongan harga di Supermarket X ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012:13) & Arikunto (2013:12) merupakan penelitian untuk mendeskripsikan suatu gejala maupun peristiwa dengan menyajikan data yang didapat maupun dihasilkan dalam bentuk angka.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang didapat dari sumber primer atau dari tangan pertama (Sugiyono, 2010) melalui survei konsumen dengan kuesioner yang memberikan pilihan jawaban sesuai dengan arah yang diinginkan oleh Supermarket X. Survei konsumen pada penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dimana karakteristik sampel akan ditetapkan melalui ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian yang dimana pada penelitian ini akan melakukan survei kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada gerai Supermarket Y yang terdapat di Supermarket X pada keempat cabang yaitu Bekasi, Bitung, Pasuruan, dan Yogyakarta. Dengan kriteria seperti itu, populasi pun tidak diketahui jumlahnya sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai dasar pengambilan sampel penelitian dengan rumus perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ responden}$$

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat kepercayaan (1,96)

P : Maksimal estimasi (0,5)

d : *Margin error* (10% atau 0,1)

Dari hasil perhitungan tersebut didapat bahwa sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, namun peneliti menambahkan 4 responden menjadi 100 responden dengan tujuan untuk memudahkan proses pengolahan data. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sumber sekunder melalui dokumen dan data yang diberikan oleh *Manager Marketing Analyst* pada Supermarket X serta berbagai kutipan maupun jurnal terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang dibahas melalui studi pustaka.

Teknik Analisis Data

Data yang didapatkan melalui hasil survei konsumen diolah kedalam bentuk persen melalui analisis tabulasi sederhana untuk memudahkan proses pemahaman data sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Durianto (2003) dengan rumus

perhitungan sebagai berikut. $P = \frac{fi}{\Sigma fi} \times 100\%$

P : Persentase responden

fi : Jumlah responden

Σfi : Total responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Demografis Responden

Berdasarkan survei konsumen sejumlah 100 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini didapatkan data demografis mereka yang tentunya dapat digunakan oleh peneliti dan pihak Supermarket X dalam perumusan usulan strategi yang dapat dikategorikan sebagai berikut.

Tabel 1. Ringkasan Demografis Responden

Profil Responden		Total
Wilayah / Branch	Bekasi	30%
	Bitung	30%
	Pasuruan	20%
	Yogyakarta	20%
Jenis Kelamin	Laki - laki	27%
	Perempuan	73%
Usia	< 18 tahun	7%
	18 - 24 tahun	42%
	25 - 34 tahun	35%
	35 - 44 tahun	12%
	45 - 54 tahun	3%
	55 - 64 tahun	1%
	65 tahun keatas	0%
Pendidikan	Non Formal	1%
	SD	0%
	SMP	6%
	SMA/SMK	48%
	Sarjana (S1)	44%
	Magister (S2) / Doctor (S3)	2%
Pengeluaran Bulanan	< Rp500.000	10%
	Rp500.000 - Rp1.000.000	17%
	Rp1.000.001 - Rp2.000.000	14%
	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	14%
	Rp3.000.001 - Rp4.000.000	15%
	> Rp4.000.000	31%
Pekerjaan / Profesi	Pelajar/Mahasiswa	27%
	Freelance	10%
	Karyawan BUMN/Swasta	43%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4%
	Ibu Rumah Tangga	15%
	Tidak Bekerja	1%
	Lainnya	0%

Pola Belanja	Belanja Harian	21%
	Belanja Mingguan	34%
	Belanja Bulanan	25%
	Belanja Situasional	20%

Sumber: Data primer diolah pada Juni, 2023

Tingkat Kesadaran Konsumen

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil survei konsumen yang berkaitan dengan tingkat kesadaran mereka terhadap supermarket Y maupun promo Z yang menjadi bahasan utama yang diangkat oleh peneliti.

a. Informasi gerai toko Y di dalam supermarket X

Tabel 2. Hasil Survei Konsumen Informasi Gerai Toko Y

Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban	Total
Dari mana Anda mengetahui gerai toko Y terdapat di dalam Supermarket X?	Kunjungan secara langsung ke Supermarket X	75%
	Media sosial Supermarket X	4%
	Media sosial Supermarket Y	7%
	Teman/kerabat/saudara	5%
	Spanduk Supermarket X	3%
	Sarana Promosi (Instagram, dan lainnya)	6%
	Lainnya	1%

Sumber: Data primer diolah pada Juni, 2023

Data hasil survei konsumen tersebut menunjukkan bahwa kunjungan secara langsung ke Supermarket X menjadi pilihan terbanyak pada sumber informasi gerai toko Y yang berada di beberapa Supermarket X sehingga dalam hal ini sarana promosi toko maupun promosi penjualan secara langsung di Supermarket X maupun gerai toko Y memiliki peran penting dan harus dimaksimalkan penggunaannya untuk dapat menarik konsumen melalui berbagai penawaran yang menarik pula.

b. Berbelanja di Kedua Supermarket

Tabel 3. Hasil Survei Konsumen Belanja di Kedua Supermarket

Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban	Total
Apakah Anda berbelanja juga di supermarket X?	Ya	80%
	Tidak	5%
	Mungkin	15%

Sumber: Data primer diolah pada Juni, 2023

Tabel 4. Hasil Survei Konsumen Alasan Belum Berbelanja

Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban	Total
Mengapa Anda belum berbelanja di Supermarket X	Tidak ada alasan khusus dan hanya ingin belanja di gerai toko Y saja	3%
	Harga produk terlalu tinggi	1%

setelah belanja di gerai toko Y?	Ketersediaan produk tidak memadai	0%
	Kurangnya variasi produk	0%
	Lokasi toko kurang nyaman	0%
	Pengalaman negatif berbelanja	0%
	Tidak ada penawaran/diskon menarik	0%
	Tidak tertarik dengan jenis produk yang ditawarkan	1%

Sumber: Data primer diolah pada Juni, 2023

Data diatas menunjukkan bahwa sebesar 80% responden menjawab mereka juga berbelanja di Supermarket X ketika selesai melakukan transaksi di gerai Y dalam Supermarket X tersebut dan pada 5% responden yang menjawab tidak, diketahui bahwa tidak ada alasan khusus dan memang hanya ingin bertransaksi atau berbelanja di gerai toko Y saja.

c. Sarana Promosi

Tabel 5. Hasil Survei Konsumen Sarana Promosi

Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban	Total
Apakah Anda memperhatikan sarana promosi toko?	Ya	73%
	Tidak	13%
	Mungkin	14%

Sumber: Data primer diolah pada Juni, 2023

Tabel 6. Hasil Survei Konsumen Sarana Promosi Ekor Struk

Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban	Total
Apakah Anda memperhatikan ekor struk setelah transaksi?	Ya	73%
	Tidak	18%
	Mungkin	9%

Sumber: Data primer diolah pada Juni, 2023

Data diatas menunjukkan bahwa sebesar 73% responden memperhatikan sarana promosi toko dan juga ekor struk sebagai sarana promosi bagi Supermarket Y untuk memberikan voucher potongan harga pada konsumen yang sudah melakukan pembelian dengan minimal Rp35.000. Namun, responden yang tidak memperhatikan kedua hal ini pun perlu diperhatikan oleh Supermarket Y agar dapat menginformasikan kepada konsumen secara lebih efektif sampai mereka sadar dan memperhatikan kedua sarana promosi tersebut.

d. Inormasi Promo Z

Tabel 7. Hasil Survei Konsumen Informasi Promo Z

Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban	Total
Dari mana Anda mengetahui informasi tentang	Sarana promosi gerai toko Y dan Supermarket X	50%
	POP di Supermarket X	14%

Promo Z? (dapat pilih lebih dari 1)	Media sosial	30%
	Penawaran kasir	48%

Sumber: Data primer diolah pada Juni, 2023

Data diatas menunjukkan bahwa sarana promosi toko, penawaran kasir, dan media sosial memiliki peranan penting yang dapat menarik konsumen untuk dapat mengetahui informasi terkait adanya promo Z yang sedang berlangsung.

Preferensi Konsumen

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil survei konsumen yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap promo Z di Supermarket Y yang terdiri dari kategori produk, periode penukaran voucher promo, mekanisme promo, dan alasan penukaran voucher sebagai berikut.

a. Kategori Produk

Tabel 8. Hasil Survei Konsumen Kategori Produk

Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban	Total
Apa kategori produk yang Anda inginkan untuk dijadikan promo Z? (dapat pilih lebih dari 1)	Kebutuhan dapur	30%
	<i>Snacks</i>	62%
	<i>Beverages</i>	29%
	<i>Home care</i>	10%
	<i>Personal care</i>	16%
	Permen dan coklat	9%

Sumber: Data primer diolah pada Juni, 2023

Tabel 9. Hasil Survei Konsumen Kategori Produk Potongan Rp2.000

Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban	Total
Apa kategori produk yang Anda inginkan untuk dijadikan promo Z jika mendapat voucher potongan Rp2.000?	<i>Snacks</i>	44%
	Kue biskuit	3%
	<i>Beverages</i>	18%
	<i>Ice Cream</i>	24%
	Buah potong / Jus buah	3%
	Kebutuhan dapur	6%
	Permen dan Coklat	1%
	Produk toko Y sendiri	1%

Sumber: Data primer diolah pada Juni, 2023

Data diatas menunjukkan bahwa produk *snacks* atau makanan ringan menjadi kategori produk yang paling diminati untuk dijadikan sebagai produk yang mendapat potongan harga pada promo Z. Lalu, jika ditilik kembali terlihat bahwa produk *ice cream* dan *beverages* menempati posisi kedua dalam produk yang paling diminati untuk dimasukkan dalam promo Z sehingga pihak Supermarket X dan Y perlu untuk memperhatikan berbagai *brand* yang ada pada ketiga kategori produk tersebut.

b. Periode Penukaran

Tabel 10. Hasil Survei Konsumen Periode Penukaran Voucher Promo

Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban	Total
Kapan Anda akan melakukan penukaran jika mendapat voucher promo Z?	Saat itu juga	60%
	Di kunjungan ke gerai toko Y selanjutnya	14%
	Di kunjungan ke Supermarket X berikutnya	17%
	Tidak tentu	9%

Sumber: Data primer diolah pada Juni, 2023

Data diatas menunjukkan bahwa 60% responden tertarik untuk menukarkan langsung voucher promo Z yang didapatnya dan terdapat pula 14% dan 17% responden yang akan menukarkan voucher promo tersebut pada kunjungan berikutnya.

c. Mekanisme Promo Voucher

Tabel 11. Hasil Survei Konsumen Mekanisme Promo Voucher

Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban	Total
Apa jenis mekanisme promo yang paling Anda minati?	Voucher diskon untuk item tertentu di Supermarket X	50%
	Voucher diskon yang berlaku untuk semua produk Supermarket X	26%
	Voucher hadiah langsung	17%
	Pengumpulan poin untuk mengikuti undian berhadiah	7%

Sumber: Data primer diolah pada Juni, 2023

Data diatas menunjukkan bahwa 50% responden tertarik pada voucher diskon untuk item tertentu saja agar dapat lebih fokus dalam menarik konsumen sehingga mereka akan merasa tertinggal jika tidak mendapatkan voucher promo tersebut.

d. Alasan Tertarik atau Tidaknya dalam menukarkan Promo Z

Tabel 12. Hasil Survei Konsumen Alasan Menukarkan Promo

Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban	Total
Mengapa Anda tertarik untuk menukarkan voucher promo Z? (boleh pilih lebih dari 1)	Promo yang ditawarkan menarik	44%
	Promo ini memberikan nilai tambah yang cukup	8%
	Syarat dan ketentuan mudah dimengerti	8%
	Item promo sesuai dengan kebutuhan	11%
	Promo terbatas sehingga saya ingin menukarkannya	2%
	Memiliki uang lebih untuk membeli produk promo tersebut	3%
	Tertarik dengan jenis produk atau layanan yang ditawarkan dalam promo	12%

Sumber: Data primer diolah pada Juni, 2023

Tabel 13. Hasil Survei Konsumen Alasan Tidak Menukarkan Promo

Pertanyaan Kuesioner	Pilihan Jawaban	Total
Mengapa Anda belum tertarik untuk Menukarkan Promo Z? (boleh pilih lebih dari 1)	Promo yang ditawarkan kurang menarik	8%
	Promo ini tidak memberikan nilai tambah yang cukup	8%
	Syarat dan ketentuan sulit dimengerti	8%
	Item promo tidak sesuai dengan kebutuhan saat ini	8%
	Promo terbatas dalam waktu dan stok produk sehingga saya ragu ingin menukarkannya	8%
	Tidak membawa uang lebih untuk membeli produk promo tersebut	8%
	Tidak tertarik dengan jenis produk atau layanan yang ditawarkan dalam promo	54%

Sumber: Data primer diolah pada Juni, 2023

Data diatas cukup dapat menjawab performa voucher promo Z yang di tiap periodenya tidak cukup memuaskan dan tidak banyak ditukarkan oleh konsumen sehingga dengan adanya hasil survei konsumen tersebut tentunya dapat menjadi dasar bagi pihak manajemen ritel Supermarket X dan Y untuk dapat memahami lebih dalam lagi kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap promo Z tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian dan pemahaman mendalam terkait promo Z yang merupakan promo potongan harga dan bagian dari sebuah promosi penjualan tentunya menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh pihak manajemen ritel dalam merumuskan sebuah strategi yang dapat menarik konsumen secara efektif dan efisien. Berdasarkan hasil survei konsumen pada bagian sebelumnya bahwa terdapat data yang cukup jelas dalam menunjukkan preferensi konsumen terkait promo Z, baik dalam hal informasi gerai toko Y, alasan belum berbelanja di Supermarket X setelah berbelanja di Supermarket Y, sarana promosi yang paling banyak diperhatikan hingga kategori produk yang paling diminati, dan alasan utama tertarik atau tidaknya untuk menukarkan voucher promo Z tersebut. Dengan adanya hasil survei konsumen ini tentu diharapkan mekanisme, nominal potongan harga, maupun kategori produk yang ditawarkan dalam promo Z dapat dioptimalkan dalam bentuk strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan maupun preferensi konsumen sehingga performa promo tersebut dapat lebih optimal pada periode mendatang.

Pada penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap promo Z disadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan seperti hasil analisis yang belum mendalam dari survei konsumen yang telah didapat dan analisis aspek mana yang memiliki tingkat urgensi paling tinggi untuk dapat dibenahi terlebih dahulu dibandingkan aspek lainnya sehingga pada penelitian mengenai topik ini kedepannya dapat menjelaskan secara lebih

mendalam sehingga pihak yang membutuhkan hasil penelitian ini akan mendapatkan informasi yang jelas dan detail terhadap kedua hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chen, L., & Narasimhan, R. (2013). The Importance of Continuous Strategic Development for Competitive Advantage. *Journal of Strategic Management*, 37(2), 245-259.
- Durianto, D., & Dkk. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Ma'ruf, B. 2006. *Manajemen Ritel*, Yogyakarta: Andi Offset
- Mahmud, Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Rizaty, M. A. (2022, July 20). Jumlah Toko Retail Indonesia Mencapai 3,61 Juta pada 2021. [DataIndonesia.id.https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-juta-pada-2021](https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-juta-pada-2021)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.