

**Analisis Strategi Penetrasi Harga Rendah Dan Program Diskon Produk
Supermarket Terhadap Minat Beli Ulang Dan Kepuasan Konsumen Di Pusat
Perbelanjaan Kds Kota Probolinggo**

***Analysis of Low Price Penetration Strategies and Product Discount Programs in
Supermarkets on Repeat Purchase Interest and Consumer Satisfaction at the Kds
Shopping Center in Probolinggo City***

Iklil Zahrotun Nufus*

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Hukum, Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Terbuka

*Email Korespondensi: iklilnufus@gmail.com

Abstrak

Dalam persaingan di industri ritel modern ini yang semakin berkompetisi, KDS berupaya melakukan salah satu strategi pemasaran berupa pemberian diskon dan harga rendah terhadap produk supermarket dimana strategi tersebut sangat efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi penetrasi harga rendah dan program diskon produk supermarket KDS yang berpengaruh terhadap daya beli ulang dan kepuasan konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berupa wawancara dengan 10 konsumen yang berbelanja di KDS dan karyawan bagian marketing, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetrasi harga rendah dan program diskon berpengaruh positif dan signifikan dalam menarik minat daya beli ulang dan kepuasan konsumen yang menunjukkan sekitar 40-50% sejumlah konsumen tertarik pada diskon, peningkatan penjualan signifikan sekitar 30-50% dalam 1 tahun terakhir, dan 80% konsumen sangat puas dan 20% merasa puas dalam berbelanja. Sehingga penerapan strategi tersebut berhasil dalam pencapaian peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen yang mengakibatkan perusahaan akan berkembang sukses dan menjalin hubungan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.

Kata kunci: Daya beli ulang, kepuasan konsumen, penetrasi harga rendah, program diskon

Abstract

In today's increasingly competitive modern retail industry, KDS is implementing a marketing strategy of offering discounts and low prices on supermarket products, which has proven to be very effective in attracting consumers and increasing sales. This study aims to analyze the implementation of KDS's low price penetration strategy and supermarket product discount program and its effect on repeat purchases and consumer satisfaction. The research method used a qualitative approach in the form of interviews with 10 consumers who shop at KDS and marketing department employees, as well as observation and documentation. The results of the study show that the low price penetration strategy and discount program have a positive and significant effect in attracting repeat purchases and consumer satisfaction, with around 40-50% of consumers interested in discounts, a significant increase in sales of around 30-50% in the last year, and 80% of consumers are very satisfied and 20% are satisfied with their shopping experience. Therefore, the implementation of these strategies has been successful in achieving increased sales and consumer satisfaction, which will result in the company's successful development and the establishment of long-term customer loyalty.

Keywords: repeat purchases, customer satisfaction, low price penetration, discount programs

PENDAHULUAN

Di Kota Probolinggo, persaingan industri ritel modern semakin berkompetisi khususnya persaingan antar supermarket KDS sebagai Pusat Perbelanjaan modern dan perubahan pola perilaku konsumen yang lebih selektif dalam memilih lokasi berbelanja dengan berbagai pesaing industri ritel modern seperti Alfamart, Indomaret, Superindo, Sinar Terang, Graha Mulia, dan Indogrosir yang menawarkan berbagai kebutuhan pokok dan fashion dengan gencaran strategi promosi dan penetrasi harga untuk menarik perhatian konsumen. Pusat Perbelanjaan KDS Kota Probolinggo merupakan salah satu tempat yang menawarkan konsep belanja satu atap (One-stop shopping) yang menggabungkan department store dan supermarket utama yang dikenal luas oleh masyarakat setempat sebagai pusat perbelanjaan terlengkap, terkenal dengan harga murah, dan sebagai tujuan belanja favorit serta andalan bagi warga Probolinggo. KDS berusaha mempertahankan keberadaannya melalui implementasi harga kompetitif dan program promosi, seperti potongan harga (diskon), tarif khusus bagi anggota, hingga paket bundling. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk membangun loyalitas dan meningkatkan kecenderungan pembelian ulang konsumen.

Gejala ini dicirikan oleh penerapan strategi pemasaran yang efisien, meliputi penetrasi harga rendah dan program diskon, guna menarik pelanggan baru serta menjaga kesetiaan. Supermarket wajib berinovasi terus-menerus untuk menanggapi perubahan pola perilaku pelanggan yang semakin kritis terhadap persepsi harga dan kualitas produk, di mana berdampak pada kecenderungan pembelian ulang serta kepuasan pelanggan yang menjadi pondasi kelangsungan usaha. Sebagai contoh, data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menunjukkan bahwa ritel modern di Indonesia berkembang 5-7% per tahun, namun persaingan tarif memaksa entitas untuk menyediakan nilai tambah seperti potongan harga mingguan atau tarif penetrasi untuk mencegah pelanggan beralih ke kompetitor lainnya. Dalam konteks tersebut, Pusat Perbelanjaan KDS di Kota Probolinggo menerapkan supermarket lokal modern yang menggunakan strategi tersebut untuk bertahan di tengah kompetisi pesaing industri ritel modern dengan penekanan pada penguatan kesetiaan melalui pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), strategi penetrasi harga rendah merupakan upaya menetapkan harga yang lebih rendah daripada pesaing dengan tujuan mencapai volume penjualan tinggi serta memperluas pangsa pasar. Strategi ini efektif diterapkan pada fase awal siklus produk atau ketika menghadapi pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi. Strategi penetration pricing merupakan penetapan harga produk yang serendah-rendahnya dengan tujuan meningkatkan volume penjualan secara signifikan yang diterapkan pada kondisi persaingan yang sangat ketat atau kejenuhan pasar sehingga dengan strategi tersebut dapat menguasai dan meningkatkan pangsa pasarnya (Dharmmesta, 2024). Di samping itu, berdasarkan teori program diskon, Menurut Nuryati, Hadiyanti & Harti (2018) mengatakan bahwa bentuk promosi yang memberikan potongan harga pada produk tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek serta membangun kesetiaan jangka Panjang. Kedua strategi ini saling mendukung, di mana penetrasi harga rendah membangun fondasi pelanggan, sedangkan diskon mempertahankan minat melalui variasi promosi seperti diskon paket atau flash sale. Dalam literatur pemasaran, taktik ini didukung oleh model perilaku pelanggan yang menekankan bahwa tarif rendah meningkatkan persepsi nilai, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian berulang.

Fakta permasalahan menjelaskan bahwa keefektifan implementasi taktik pemasaran penetrasi harga rendah serta program diskon dalam mempengaruhi kecenderungan pembelian ulang serta kepuasan pelanggan seringkali beragam tergantung

konteks pasar. Di Indonesia, kajian oleh Leki & Zuraida (2025) menemukan bahwa strategi penetapan harga dan promosi penjualan memiliki efek positif yang signifikan dalam kepuasan dan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga dan strategi promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen di supermarket. Dalam kasus KDS Kota Probolinggo, gejala ini terlihat dari laporan internal yang menunjukkan peningkatan kunjungan selama periode potongan harga. Meskipun demikian, walaupun strategi harga rendah dan diskon sering kali diterapkan, efektivitasnya dalam menciptakan kepuasan dan kecenderungan pembelian ulang konsumen tidak selalu konsisten. Sebagian konsumen hanya tertarik berbelanja saat ada promosi, sedangkan sebagian lainnya menganggap harga murah belum tentu menjamin kualitas produk dan layanan yang memadai. Hal ini menunjukkan kebutuhan akan analisis mendalam terkait bagaimana strategi tersebut benar-benar mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pasar lokal seperti di Pusat Perbelanjaan KDS Kota Probolinggo. Selain itu, bagaimana memastikan bahwa tarif rendah serta diskon tidak hanya menarik pelanggan sementara, tetapi juga membangun kesetiaan jangka panjang, di mana kecenderungan pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti sensasi mendapat nilai lebih, sedangkan kepuasan pelanggan bergantung pada konsistensi pengalaman berbelanja.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana keefektifan implementasi dari salah satu strategi pemasaran yaitu penetrasi harga rendah dan program diskon dalam memberikan kepuasan konsumen serta mendorong pembelian ulang yang diterapkan di supermarket KDS Kota Probolinggo. Penulisan artikel ini berkontribusi terhadap literatur pemasaran ritel modern, khususnya terkait strategi harga dan diskon. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen KDS untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, serta bagi supermarket lain di Indonesia untuk menerapkan strategi serupa dan memberikan wawasan teoritis tentang bagaimana harga rendah serta diskon tidak hanya sebagai strategi promosi, tetapi sebagai instrumen strategis untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang diterapkan ini adalah menggunakan pendekatan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskripsi dan analisis secara mendalam terhadap fenomena yang dialami oleh subjek yang diteliti. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena dan pengumpulan data secara mendalam yang menunjukkan pentingnya kedalaman serta rincian data yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, semakin mendalam, scermat, dan terungkap suatu data yang diperoleh, maka bisa diartikan bahwa semakin tinggi kualitas penelitian itu. Dari segi jumlah responden atau objek penelitian, metode penelitian kualitatif memiliki objek yang lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, karena lebih fokus pada kedalaman data, bukan pada jumlah data (Saleh, 2023).

Lokasi penelitian dilakukan di Pusat Perbelanjaan KDS yang beralamat di Jl. Dr. Sutomo No.60A, Tisnonegaran, Kec. Kanigaran, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67217. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup 2 data yaitu pertama data primer. Data tersebut diperoleh langsung dari lokasi atau subjek penelitian terhadap sumber utama yang digunakan dalam penulisan penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung kepada karyawan yang bekerja di KDS di bidang marketing yang berkaitan dengan program diskon dan penetrasi harga rendah, wawancara terhadap 10 konsumen yang berbelanja 1 kali dalam sebulan dengan berturut-turut selama 5 bulan

dengan memanfaatkan alat media digital seperti handphone dalam proses wawancara serta observasi langsung pada pusat perbelanjaan KDS dan pesaing ritel modern yang ada di kota probolinggo yang lingkup nya menjual produk supermarket yaitu Sinar Terang dan Alfamidi. Kedua, data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui individu atau pihak lain seperti buku, jurnal penelitian, laporan dan dokumen yang isinya berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup 3 hal yaitu pertama melakukan observasi langsung dengan berkunjung ke Mall KDS yang meliputi proses pengamatan dan pencatatan terstruktur terhadap produk supermarket yang dijual. Kemudian, setelah mendapatkan data yang dibutuhkan selanjutnya mengobservasi pesaing ritel modern yang ada di Kota Probolinggo seperti Sinar Terang dan Alfamidi. Kedua, melakukan wawancara terhadap karyawan yang bekerja di bidang marketing dan 10 konsumen yang sering berbelanja di KDS dengan mencakup belanja 1 kali dalam sebulan dengan berturut-turut selama 5 bulan terakhir. Ketiga, Dokumentasi. Peneliti menggunakan alat elektronik yang memanfaatkan media digital yaitu handphone sebagai alat untuk mendokumentasikan hasil observasi berupa foto produk supermarket KDS dan pesaing yang berkaitan dengan strategi penetrasi harga rendah dan program diskon sebagai upaya untuk menguatkan dan menjelaskan bukti dari penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model Teknik Miles dan Huberman. Model ini dirancang untuk membantu peneliti mengolah data kualitatif yang biasanya berisi wawancara, catatan lapangan, atau dokumen. Teknik ini terdiri dari tiga komponen utama: Pengumpulan Data: dalam tahap ini, peneliti melakukan proses pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dokumentasi atau survei di tempat penelitian yang dituju. Reduksi Data: setelah tahap pengumpulan data selanjutnya melakukan reduksi data dimana peneliti menyederhanakan, mengorganisir dan memilah data yang telah terkumpul yang bertujuan untuk menyesuaikan keterkaitan data yang relevan, permasalahan dan teori yang diteliti. Penyajian Data: setelah data direduksi, langkah selanjutnya dalam analisis data dengan melakukan penarikan kesimpulan. Peneliti mencoba untuk menyimpulkan temuan yang muncul dari data tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data berupa perluasan pengamatan, observasi dan survei pada Mall KDS dan pesaing dengan peneliti kembali ke lapangan untuk mengamati dan mengukur dengan sumber data yang telah di dapat. Jika data yang diperoleh telah terbukti benar yang sesuai dengan yang terjadi di lapangan, maka pengamatan dapat dihentikan. Selain itu, peneliti membaca ulang mengenai referensi buku, jurnal ilmiah dan dokumen-dokumen terkait yang didapat dengan mendengarkan ulang rekaman informan dan membaca kembali catatan dari observasi yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Implementasi Strategi Penetrasi Harga Rendah dan Program Diskon di KDS

Dalam persaingan ritel modern yang semakin berkompetisi, khususnya supermarket KDS dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor tersebut. Bahwa KDS yang berlokasi di Kota Probolinggo mengalami tantangan serupa dengan banyaknya mall supermarket di daerah tersebut. Untuk menghadapi tantangan ini, KDS menerapkan 2 strategi pemasaran yaitu Pertama, menggunakan penetrasi harga rendah yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan cepat. Strategi penetrasi harga rendah yang dilakukan oleh KDS dengan penentuan harga produk rendah di bawah rata-rata untuk kategori utama seperti bahan pokok, kebutuhan rumah tangga, skincare dan makanan ringan. Mereka menekankan margin keuntungan

yang tipis dan fleksibel untuk produk unggulan yang memiliki tingkat permintaan tinggi dan sering dibutuhkan guna menarik konsumen baru. Kunci utama berhasil menerapkan strategi tersebut, KDS bekerja sama dengan distributor besar perusahaan seperti PT Wings Surya, Indofood Sukses Makmur, dan Mayora Indah Tbk untuk bernegosiasi dalam memperoleh harga grosir dengan tingkat pembelian yang besar dan banyak. Dari strategi tersebut mereka mengkombinasikan dengan diskon produk.

Selanjutnya mereka melakukan pemantauan harga pesaing melalui kunjungan langsung ke supermarket lain di Probolinggo dengan menganalisis data serta laporan dari tim lapangan yang nantinya data harga yang diperoleh dan dikumpulkan akan membandingkan harga di KDS. Sehingga ketika pesaing menurunkan harga, mereka akan menyesuaikan strategi seperti penambahan diskon. Karyawan yang bekerja di bidang marketing menjelaskan bahwa dengan menerapkan strategi tersebut respons konsumen sangat positif, banyak yang menyatakan bahwa harga rendah membuat konsumen puas dan pengalaman belanja di KDS lebih terjangkau. Kemudian, mengalami peningkatan penjualan signifikan sekitar 30-50% dalam 1 tahun terakhir. Meskipun terdapat tantangan seperti persepsi bahwa harga rendah menunjukkan kualitas rendah, maka KDS menanganinya melalui kampanye edukasi promosi.

Kedua, KDS menerapkan strategi pemasaran dengan pemberian diskon berupa potongan harga langsung 10-20% pada produk tertentu yang memiliki permintaan dan kebutuhan tinggi seperti produk sembako, rumah tangga, makanan ringan dll dan promo beli 1 gratis 1 untuk item populer seperti minuman dan makanan. Mereka menyelenggarakan promosi musiman seperti diskon hari raya atau flash sale melalui E-commerce serta menerapkan diskon ketika awal bulan tepatnya tgl 1, dimana pada umumnya masyarakat yang bekerja telah mendapatkan gaji sehingga melakukan belanja bulanan untuk kebutuhan sehari-hari. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, proses pengelolaan stok berlebih dan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam berbelanja di KDS. Tantangan utama dalam strategi tersebut terletak pada pengelolaan stok diskon yang sering menyebabkan penjualan berlebihan, sehingga stok habis dengan cepat dan menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, mereka mengatasi dengan sistem inventori real time di mana menggunakan manajemen efisien dalam mengurangi kelebihan atau kekurangan stok. Karyawan yang bekerja di bidang marketing mengatakan bahwa dampak dari strategi tersebut sangat positif dan signifikan dalam peningkatan penjualan dan daya beli ulang konsumen Sehingga mengalami peningkatan pembelian dalam jumlah besar selama periode diskon khususnya produk tahan lama seperti minyak goreng dan deterjen.

Dari hasil analisis diatas, dapat dinyatakan bahwa dalam penggunaan strategi penetrasi harga rendah dan program diskon sangat positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan yang berdampak pada daya beli ulang dan kepuasan konsumen dalam berbelanja di KDS. Strategi tersebut sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa promosi penjualan berupa diskon dan penetapan harga rendah mengakibatkan konsumen berpotensi membeli produk atau jasa yang tidak terdaftar dalam berbelanja yang memunculkan perilaku impulsif konsumen melalui promosi yang mereka lakukan sehingga akan meningkatkan penjualan, pengunjung, dan citra toko (Nuryanti, Hadiyanti & Harti, 2018).

Analisis Implementasi Strategi Penetrasi Harga Rendah & Program Diskon terhadap Daya Beli Ulang Konsumen

Daya beli ulang merupakan suatu perilaku konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk yang sama dengan melakukan pembelian ulang karena merasa puas dan senang. Dalam konteks strategi yang dipakai KDS, hasil wawancara peneliti terhadap karyawan yang bekerja di bidang marketing menunjukkan sekitar 40-50% bahwa sejumlah konsumen yang awalnya tertarik oleh diskon kembali tanpa adanya promosi. Kondisi tersebut disebabkan karena faktor harga rendah dan perasaan puas dengan pengalaman berbelanja di KDS. Adapun upaya yang dilakukan tim marketing dalam mempertahankan konsumen yang tertarik dengan harga rendah dan diskon dengan mengembangkan program loyalitas seperti kartu member atau anggota yang menawarkan diskon eksklusif dan poin tukar hadiah dan fokus pada pelayanan pelanggan seperti antrian yang efisien, informasi harga yang transparan, suasana toko yang menyenangkan. Inisiatif ini membantu membangun hubungan jangka Panjang dan mendorong pembelian ulang. Dalam mengukur tingkat minat beli ulang konsumen di KDS, tim marketing mengukur melalui analisis data transaksi berulang, survei kepuasan dan pelacakan kartu anggota yang menunjukkan 35% tingkat pembelian ulang per bulan sehingga membantu memahami minat beli ulang yang nantinya akan memperbaiki strategi yang telah direncanakan.

Hasil wawancara terhadap konsumen yang sering berbelanja setiap 1 bulan sekali yang berturut-turut selama 5 bulan terakhir menjelaskan bahwa motivasi utama mereka dalam berbelanja terhadap produk supermarket KDS daripada supermarket lainnya karena harga lebih murah, terjangkau dan lebih menghemat budget, produk yang dijual sangat lengkap mulai dari kebutuhan sembako, rumah tangga, skincare, baby, peralatan alat tulis sekolah, dan masih banyak lagi serta banyak diskon berupa potongan harga dan promo beli 1 gratis 1 yang bisa menghemat pengeluaran dan sangat menguntungkan bagi konsumen. Selain itu, mereka merasa nyaman dan senang dalam berbelanja di KDS karena pelayanan karyawan yang ramah, ruang dan tata letak produk yang cukup luas, lantai bersih serta pendingin AC yang sangat berfungsi agar tidak kepanasan saat berbelanja. Dari penjelasan tersebut, menunjukkan bahwa dengan strategi yang diterapkan KDS berupa penetrasi harga rendah dan program diskon sangat berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan daya beli ulang konsumen terhadap produk supermarket. Adapun penjelasan salah satu konsumen yang mengatakan bahwa "saya akan melakukan pembelian ulang ketika kebutuhan sehari-hari sudah habis karena harga sangat terjangkau dan banyak diskon yang membantu menghemat pengeluaran" ucap konsumen.

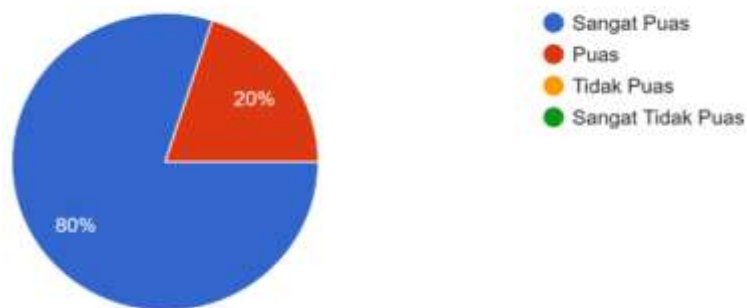
Analisis Implementasi Strategi Penetrasi Harga Rendah & Program Diskon terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk keberhasilan bagi sebuah perusahaan terhadap pemberian pelayanan terhadap konsumen. Kepuasan konsumen dapat diperoleh ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang baik sehingga cenderung akan membeli dan menggunakan kembali produk, ((Nuryanti, Hadiyanti & Harti, 2018). Dalam konteks meningkatkan kepuasan konsumen, tim marketing KDS mengevaluasi dengan menyediakan kotak saran untuk pelanggan, survei pasca belanja dan menganalisis ulasan daring. Dari situ KDS dapat mengetahui keluhan pelanggan. Kemudian, kepuasan spesifik terhadap harga dan diskon diukur melalui pertanyaan seperti "Apakah harga rendah dan diskon membuat anda puas berbelanja di KDS? Yang nantinya hasilnya digunakan untuk memperbaiki strategi. Namun KDS sering menerima keluhan seperti produk diskon yang stoknya cepat habis akan tetapi

masukannya lebih dominan. Semua dicatat dalam sistem CRM dan ditanggapi dalam waktu 24 jam untuk meningkatkan kepuasan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen menunjukkan bahwa dengan penetapan harga rendah dan diskon faktor utama yang mendorong mereka berbelanja di KDS karena harga yang murah dan banyak diskon berupa potongan harga 20-30%. Dengan kondisi tersebut membantu mereka menghemat pengeluaran dan merasa puas dari segala aspek. Adapun salah satu konsumen yang mengatakan bahwa “saya merasa sangat puas dalam berbelanja di KDS karena bisa menghemat budget bulanan dan bisa membeli barang yang lain, apalagi di era sekarang semua bahan pokok mahal” ucap konsumen. Dari pernyataan tersebut sudah jelas bahwa implementasi strategi penetrasi harga rendah dan diskon sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan daya beli ulang produk. Sehingga dengan kondisi tersebut perusahaan bisa membangun hubungan loyalitas jangka Panjang terhadap pelanggan serta memberikan dampak citra perusahaan yang baik dimata konsumen.

Berikut bukti hasil wawancara terhadap 10 responden terhadap kepuasan dalam berbelanja berupa diagram dengan pertanyaan berikut:



Gambar 1. Hasil pertanyaan wawancara seberapa puas dalam berbelanja di KDS Probolinggo

Peneliti membuat diagram dari hasil pertanyaan wawancara terhadap 10 responden yang sering berbelanja selama 1 bulan sekali berturut-turut dalam 5 bulan terakhir. Hasil diagram tersebut menunjukkan bahwa 80% konsumen sangat puas dan 20% merasa puas dalam berbelanja. Strategi yang diterapkan perusahaan sangat berdampak dan menciptakan pengalaman berbelanja dengan baik yang nantinya akan mengakibatkan daya beli ulang dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Sehingga disimpulkan bahwa tidak ada yang mengalami ketidakpuasan dalam berbelanja dan sangat positif perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam berbelanja.

Hasil Observasi lapangan terhadap Perbandingan Harga dengan Pesaing

Peneliti melakukan observasi langsung yang berkunjung ke KDS dengan menganalisis penetrasi harga rendah dan program diskon yang diterapkan oleh perusahaan serta membandingkan harga produk supermarket KDS dengan pesaing ritel modern sebagai pelaku usaha yaitu Sinar Terang serta melampirkan gambar produk sebagai berikut.



Gambar 2. Produk kebutuhan pokok
Sumber: diambil oleh peneliti

Pada gambar 2 produk diatas yaitu produk KDS minyak goreng merek “Masku” 2L dengan harga Rp. 36.900 sedangkan produk Sinar Terang minyak goreng pada gambar di sebelah kanan dengan harga Rp. 39.750. Perbandingan harga antara produk KDS dan Sinar Terang adalah selisih Rp. 2.850. Selisih tersebut menunjukkan bahwa harga minyak goreng yang dijual supermarket KDS lebih murah, terjangkau dan lebih hemat daripada minyak goreng yang dijual Sinar Terang. Sehingga cukup signifikan terhadap pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kebutuhan pokok di KDS dan Sinar terang. Selain itu, perbedaan selisih harga produk tersebut sangat jauh dibandingkan KDS. Oleh karena itu, sudah sangat jelas masyarakat probolinggo memilih berbelanja supermarket di KDS daripada Sinter.



Gambar 3. Produk makanan
Sumber: diambil oleh peneliti

Kedua gambar 3 tersebut berupa makanan ringan yaitu produk KDS chocolatos 90 gr dengan harga Rp. 8.500 dan produk Sinar Terang chocolatos 90 gr dengan harga Rp. 10.150. perbandingan harga produk KDS dan Sinar Terang adalah selisih Rp. 1.650. Selisih tersebut menunjukkan bahwa makanan ringan chocolatos yang dijual KDS lebih murah dan menghemat sebesar 1.650 dibandingkan produk sinar terang. Sehingga cukup

signifikan terhadap pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk makanan ringan di KDS dan Sinar terang. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa strategi penetrasi harga rendah yang diterapkan oleh KDS sangat efektif dan signifikan terhadap pengaruh pengambilan keputusan pembelian konsumen saat berbelanja dan bisa lebih unggul dari pesaing sinar terang.



Gambar 4. Penerapan Program Diskon Produk Supermarket KDS
Sumber: diambil oleh peneliti

Pada gambar 4 tersebut, peneliti ketika mengobservasi langsung pada supermarket KDS terdapat banyak diskon berupa potongan harga pada produk kebutuhan pokok yaitu salah satunya pada gambar diatas berupa produk deterjen Daia Powder Hijab 800gr yang mendapatkan potongan dari harga normal Rp. 14.900 menjadi Rp. 13.900. Produk tersebut mendapatkan Potongan diskon sebesar Rp.1000. Dari penerapan strategi tersebut konsumen lebih hemat dalam pembelian produk daia dari harga biasanya. Selanjutnya, KDS menerapkan strategi potongan harga dalam jangka waktu atau periode diskon selama 1 bulan dimulai dari tanggal 1-30 November 2025. Strategi tersebut diterapkan dalam kategori produk yang bersifat tahan lama seperti daia. Kondisi tersebut sangat efektif dan strategis dalam meningkatkan penjualan, dimana dengan memberikan jangka waktu yang cukup lama dalam periode diskon akan menimbulkan perilaku konsumen dalam pembelian impulsif melalui diskon tersebut. Strategi tersebut digunakan ketika awal bulan karena umumnya konsumen yang bekerja telah mendapatkan gaji sehingga konsumen secara tidak langsung melakukan belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi penetrasi harga rendah dan program diskon di KDS Kota Probolinggo telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, daya beli ulang, dan kepuasan konsumen. Harga rendah dan diskon yang ditawarkan membuat konsumen merasa puas dan lebih terjangkau dalam berbelanja, yang tercermin pada peningkatan penjualan

sekitar 30-50% dalam satu tahun terakhir. Konsumen juga menunjukkan kesetiaan yang tinggi, dengan 40-50% dari mereka kembali berbelanja tanpa adanya promosi tambahan, karena merasa puas dengan harga yang lebih murah dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Saran

Berdasarkan temuan ini, saran yang dapat diberikan adalah perusahaan perlu terus mempertahankan strategi harga rendah dan program diskon, karena hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan dan daya beli ulang konsumen. Selain itu, untuk menjaga loyalitas konsumen, KDS dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variasi program promosi atau diskon agar tetap menarik bagi konsumen, serta terus menjaga kualitas pelayanan dan produk untuk mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi. Dengan demikian, KDS dapat terus mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhammesta, B.S, (2024). Manajemen Pemasaran (Edisi 3, Cetakan 9 ed.). Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Leki, N., & Zuraida, L. (2025). Pengaruh Strategi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Supermarket Yogyakarta. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 5(1), 32-48.
- Oktavia, M. (2024). Pengaruh Program Diskon dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk (Studi Pada Konsumen yang Membeli Produk Wardah). *JURNAL MULTIDISIPLIN WEST SCIENCE Учредители: PT. Sanskara Karya Internasional*, 3(9), 1331-1346.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537-553.
- Puji Nuryanti, U.H. (2018). Penataan Produk. Semarang: Erlangga.
- Rahmani, S. (2025). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ulang di Supermarket Hari-Hari Pasar Swalayan:(Cabang Kalideres, Jakarta Barat). *MUARA EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, 1(3), 112-121.
- Ramadhani, M. F., Farid, E. K., & Azizah, L. (2025). Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Pemberian Diskon Pada Peningkatan Minat Beli atau Loyalitas Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1099-1104.
- Suryanto. (2019). Perencanaan dan pengemangan bisnis (Edisi 1, Cetakan 4 ed.) Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Widodo, E. (2025). Kebijakan dan Strategi Pemasaran (Edisi 2, Cetakan 8). Tangerang Selatan: Univeristas Terbuka.