



Strategi Promosi, Diskon Dalam Peningkatan Penjualan Dengan *Google Review*

Farel Habiburahman¹, Najwa Meidinar Eka Raysha², Tasya Fahmi Maharani³,
Helin Garlinia Yudawisastra⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3,4}

Email:

farelhabiburahman194@gmail.com, najwameidinar@umbandung.ac.id, tasyafahmi2@gmail.com,
yudawisastra.helin@umbandung.ac.id

Diterima: 20-12-2025 | Disetujui: 30-12-2025 | Diterbitkan: 02-01-2026

ABSTRACT

Promotional strategies and discounts to increase sales through Google Reviews are crucial in modern marketing because they can influence consumer perceptions and purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of promotional strategies and discounts on sales growth in the context of modern marketing. The method used was a literature review by reviewing journal articles, books, and relevant scientific sources. The results of the study indicate that promotions, particularly in the form of price discounts, can increase sales volume because consumers perceive a higher economic value compared to the normal price. The presence of Google Reviews also strengthens the effectiveness of promotions through consumer reviews, which play a role in building trust and purchasing interest. Promotions that are designed appropriately, consistently, and in accordance with market characteristics have proven effective in encouraging purchases and helping companies achieve sales targets. However, promotional effectiveness is highly dependent on the accuracy of budget allocation, consumer targets, and implementation intensity. Excessive promotions have the potential to reduce the perception of product value and shape consumer behavior that only makes purchases during promotional programs. Overall, the study findings confirm that promotional strategies and discounts supported by Google Reviews are strategic marketing instruments capable of increasing sales when managed in a planned and measurable manner for the sustainability of company performance.

Keywords: Promotion; Discount; Sales Increase.

ABSTRAK

Strategi promosi dan pemberian diskon dalam peningkatan penjualan melalui Google Review menjadi bagian penting dalam pemasaran modern karena mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Kajian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi promosi dan pemberian diskon terhadap peningkatan penjualan dalam konteks pemasaran modern. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan menelaah artikel jurnal, buku, dan sumber ilmiah yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa promosi, khususnya dalam bentuk diskon harga, mampu meningkatkan volume penjualan karena konsumen memersepsikan adanya nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan harga normal. Keberadaan Google Review turut memperkuat efektivitas promosi melalui ulasan konsumen yang berperan dalam membangun kepercayaan dan minat beli. Promosi yang dirancang secara

tepat, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik pasar terbukti efektif dalam mendorong terjadinya pembelian serta membantu perusahaan mencapai target penjualan. Namun demikian, efektivitas promosi sangat bergantung pada ketepatan alokasi anggaran, sasaran konsumen, serta intensitas pelaksanaan. Promosi yang dilakukan secara berlebihan berpotensi menurunkan persepsi nilai produk dan membentuk perilaku konsumen yang hanya melakukan pembelian saat program promosi berlangsung. Secara keseluruhan, temuan kajian menegaskan bahwa strategi promosi dan diskon yang didukung oleh Google Review merupakan instrumen pemasaran strategis yang mampu meningkatkan penjualan apabila dikelola secara terencana dan terukur demi keberlanjutan kinerja perusahaan.

Katakunci: Promosi; Diskon; Peningkatan Penjualan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Farel Habiburahman, Najwa Meidinar Eka Raysha, Tasya Fahmi Maharani, & Helin Garlinia Yudawisastra. (2025). Strategi Promosi, Diskon Dalam Peningkatan Penjualan Dengan Google Review. Indonesia Economic Journal, 2(1), 01-06. <https://doi.org/10.63822/3rxpr63>

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat mendorong pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen. Di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital, promosi dan diskon menjadi instrumen pemasaran yang paling sering digunakan karena mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat serta mendorong keputusan pembelian. Namun, efektivitas promosi dan diskon tidak hanya ditentukan oleh besarnya potongan harga, melainkan juga oleh bagaimana strategi tersebut membentuk persepsi nilai di benak konsumen dan berkontribusi terhadap kinerja penjualan secara berkelanjutan.

Strategi promosi dan diskon telah lama dipandang sebagai alat pemasaran strategis yang mampu memengaruhi perilaku pembelian dan kinerja penjualan, khususnya pada sektor ritel dan e-commerce. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Pratama dan Nugroho 2022) yang menyatakan bahwa diskon harga pada *platform e-commerce* terbukti meningkatkan minat beli dan intensitas transaksi konsumen, khususnya pada kelompok konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Selain itu, (Suryani dan Syafarudin 2021) menegaskan bahwa promosi penjualan tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga mampu meningkatkan frekuensi transaksi apabila dilakukan secara konsisten dan terencana.

Sejalan dengan temuan tersebut, berbagai studi empiris juga menunjukkan bahwa strategi promosi dan pemberian diskon mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Misalnya, penelitian (Harahap dan Situmorang, 2023) mengungkapkan bahwa promosi dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada perusahaan alat kesehatan di Medan. Demikian pula, penelitian (Novita dan Putri 2025) dalam konteks e-commerce menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi dan diskon mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan strategi promosi dan diskon yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Meskipun strategi promosi dan diskon terbukti mampu meningkatkan penjualan, tingkat efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung. Literatur pemasaran menegaskan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh besaran potongan harga, tetapi juga oleh kesesuaian strategi dengan segmentasi pasar, karakteristik produk, serta preferensi konsumen sasaran. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen dengan orientasi kualitas cenderung lebih responsif terhadap nilai tambah non-harga, seperti bonus produk, bundling, atau peningkatan layanan, dibandingkan sekadar diskon harga. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Lestari dan Nurhadi 2022) yang menunjukkan bahwa promosi berbasis nilai tambah mampu membentuk persepsi manfaat yang lebih positif dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Namun demikian, penerapan strategi promosi dan diskon tidak selalu berjalan tanpa risiko. Promosi yang terlalu sering atau diskon yang terlalu besar dapat menimbulkan persepsi negatif dan memberi kesan bahwa produk memiliki nilai rendah, sehingga berpotensi menurunkan citra merek di mata konsumen (Novita & Putri, 2025). Oleh karena itu, perencanaan dan evaluasi strategi promosi perlu dilakukan secara terukur agar tujuan utama, yaitu peningkatan penjualan sekaligus pembentukan loyalitas pelanggan, dapat tercapai tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap nilai merek di pasar. Dengan demikian, strategi promosi dan diskon idealnya tidak hanya difokuskan pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk mendukung kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

Di sisi lain, efektivitas strategi promosi dan diskon terhadap peningkatan penjualan ternyata tidak selalu memberikan dampak yang sepenuhnya positif. Pada satu sisi, promosi dan diskon yang dirancang secara tepat terbukti mampu meningkatkan penjualan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian Harahap dan Situmorang (2023) menunjukkan bahwa promosi harga dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan alat kesehatan. Akan tetapi, intensitas promosi yang terlalu sering serta besaran diskon yang berlebihan berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap kinerja penjualan jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Novita dan Putri (2025) yang menyatakan bahwa praktik diskon agresif cenderung menciptakan ketergantungan konsumen pada harga promosi dan sekaligus menurunkan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, menjadi penting untuk dikaji apakah strategi promosi dan diskon yang diterapkan perusahaan benar-benar memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, atau justru menimbulkan risiko penurunan nilai merek dan keberlanjutan kinerja penjualan dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (literature review). Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, yaitu data yang mengandung makna sebagai nilai yang berada di balik data yang tampak. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, buku referensi, serta sumber lain yang berkaitan dengan promosi, harga, dan keputusan pembelian pada *E-commerce*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri, membaca, dan mengkaji literatur yang relevan dengan topik penelitian. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi promosi dan diskon dapat mempengaruhi peningkatan penjualan serta membentuk perilaku konsumen dalam konteks pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Harahap dan Situmorang 2023) menunjukkan bahwa promosi harga dan diskon mampu meningkatkan volume penjualan karena konsumen memersepsikan adanya nilai tambah dari produk yang ditawarkan sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Suryani dan Syafarudin 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tepat sasaran dan konsisten promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat dan keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Lebih lanjut, penelitian (Iskandar dan Suarsih 2023) juga membuktikan bahwa alokasi biaya promosi yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan perusahaan, sehingga promosi dapat dikatakan sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan kinerja penjualan. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi berperan penting sebagai stimulus pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong peningkatan penjualan perusahaan. Strategi promosi yang dirancang secara tepat, terarah, dan

konsisten mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk sehingga berimplikasi langsung pada peningkatan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan (Iskandar dan Suarsih 2023) yang menjelaskan bahwa alokasi biaya promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Dengan kata lain, promosi yang dilaksanakan secara terencana tidak hanya memperluas jangkauan informasi produk, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap pencapaian target penjualan. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, promosi berfungsi sebagai instrumen strategis untuk memperkuat posisi merek dan menjaga keberlanjutan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola program promosi melalui perencanaan anggaran yang efektif, pemilihan media yang tepat, serta penentuan sasaran konsumen yang sesuai, sehingga biaya promosi yang dikeluarkan benar-benar memberikan kontribusi optimal terhadap peningkatan penjualan.

Diskon harga telah terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan karena mampu menciptakan persepsi manfaat ekonomis bagi konsumen. Studi empiris menunjukkan bahwa pemberian diskon dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce, karena diskon dapat memicu rasa urgensi dan persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai yang lebih tinggi dibandingkan harga normal, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Novita & Putri, 2025).

Selain itu, strategi diskon yang dipadukan dengan promosi online juga ditemukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce seperti Tokopedia, yang menunjukkan bahwa kombinasi diskon dan komunikasi pemasaran digital dapat memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

Efektivitas diskon dalam meningkatkan penjualan tidak hanya terlihat pada peningkatan minat beli, tetapi juga dalam kaitannya dengan perilaku konsumen yang lebih luas. Misalnya, diskon secara signifikan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung kembali berbelanja pada platform atau toko yang memberikan penawaran harga lebih menarik. Diskon juga berperan dalam memperkuat persepsi nilai total pembelian, sehingga pembeli merasa mendapatkan manfaat tambahan di luar sekadar penghematan harga.

Namun demikian, literatur juga menunjukkan bahwa dampak diskon terhadap penjualan tidak selalu bersifat linier positif dalam jangka panjang. Diskon yang terlalu sering, terlalu besar, atau disampaikan tanpa didukung faktor nilai lain dapat menurunkan persepsi kualitas produk di mata konsumen, serta mendorong perilaku menunggu periode diskon berikutnya sehingga mengurangi pembelian di luar promosi. Faktor-faktor seperti persepsi kualitas, pengalaman berbelanja, dan strategi komunikasi promosi turut memoderasi efektivitas diskon dalam mendorong penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa diskon perlu diterapkan secara strategis, mempertimbangkan karakteristik konsumen dan konteks pasar agar tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga mempertahankan citra merek dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Harahap dan Situmorang 2023) dalam Jurnal Ekonomi Bisnis dan Entrepreneurship menunjukkan bahwa promosi harga dan pemberian diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen memersepsikan adanya nilai ekonomi yang lebih tinggi ketika produk ditawarkan dengan harga promosi, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Dengan demikian, strategi promosi harga dan diskon tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik pemasaran, tetapi juga menjadi faktor penting yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

KESIMPULAN

Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan yang sangat strategis dalam mendorong peningkatan penjualan perusahaan. Melalui berbagai bentuk aktivitas promosi seperti pemberian diskon, potongan harga, maupun program harga khusus, perusahaan mampu menciptakan persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan kondisi harga normal. Persepsi ini membuat konsumen menilai bahwa pembelian pada saat promosi memberikan keuntungan finansial, sehingga mendorong peningkatan volume pembelian. Peningkatan transaksi inilah yang pada akhirnya berkontribusi langsung terhadap kenaikan penjualan perusahaan. Dengan demikian, promosi harga dapat dipandang sebagai stimulus pemasaran yang efektif dalam menciptakan pertumbuhan penjualan secara nyata.

Lebih lanjut, promosi tidak hanya bekerja melalui aspek harga, tetapi juga melalui fungsi komunikatifnya dalam memperluas jangkauan informasi mengenai produk kepada masyarakat. Ketika promosi dilaksanakan secara konsisten, terarah, dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran, perusahaan mampu membangun awareness terhadap produk yang ditawarkan, menarik minat calon pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, keberadaan promosi membantu perusahaan menjaga posisi kompetitif dengan menciptakan diferensiasi nilai pada penawaran produknya. Hal ini menjadikan promosi sebagai instrumen strategis yang tidak hanya mendorong penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga menopang keberlanjutan tingkat penjualan perusahaan.

Namun demikian, efektivitas promosi terhadap peningkatan penjualan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan merancang, mengalokasikan anggaran, serta menentukan waktu pelaksanaannya. Promosi yang dilakukan secara berlebihan berpotensi menimbulkan dampak negatif, seperti penurunan persepsi nilai jangka panjang terhadap produk dan munculnya perilaku konsumen yang hanya membeli ketika promosi berlangsung. Oleh karena itu, promosi perlu dikelola secara hati-hati melalui perencanaan yang matang, segmentasi sasaran yang tepat, serta evaluasi berkala terhadap hasil penjualan. Dengan pengelolaan yang efektif, promosi tidak hanya menjadi alat taktis, tetapi juga menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai target peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, D. &. (2023). The Influence of Price Promotion and Discounts on Sales. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Entrepreneurship*.
- Lestari, S. &. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Pratama, R. &. (2022). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Rhoma Iskandar, E. S. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN. *JURNAL MANAJEMEN, BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*.
- Suryani, T. &. (2021). Promosi Penjualan dan Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran*.
- Syipa Nur Kamilah Pauziah, Y. P. (2024). Pengaruh Promosi Produk Terhadap Penjualan pada Ferra Boutique Collection. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika*.
- Ulfiah Novita, S. S. (2025). Analisis Pengaruh Promosi dan Diskon dalam Peningkatan Penjualan E-Commerce Era Digital. *JURNAL PENDIDIKAN TAMBUSAI*.