

## ANALISIS STRATEGI PROMOSI DIGITAL DAN PROGRAM DISKON DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA DOMORA FRESH BAKERY

**Bonansa Situmorang<sup>1</sup>, Yayang Fariana Togatorop<sup>2</sup>, Nabila Khairunnisa<sup>3</sup>, Arkhan Hafidz Purba<sup>4</sup>, Junita Cantika Manullang<sup>5</sup>, Zulkarnain Siregar<sup>6</sup>**  
[bonansasitumorang476@gmail.com](mailto:bonansasitumorang476@gmail.com)<sup>1</sup>, [yayangfarianatgrtgr@gmail.com](mailto:yayangfarianatgrtgr@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[nabilakhairunnisa314@gmail.com](mailto:nabilakhairunnisa314@gmail.com)<sup>3</sup>, [hafizarkhan7@gmail.com](mailto:hafizarkhan7@gmail.com)<sup>4</sup>, [mjunitacantika@gmail.com](mailto:mjunitacantika@gmail.com)<sup>5</sup>,  
[zulkarnainsiregar@unimed.ac.id](mailto:zulkarnainsiregar@unimed.ac.id)<sup>6</sup>  
**Universitas Negeri Medan**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi digital dan program diskon dalam meningkatkan penjualan pada usaha Domora Fresh Bakery di Tanjung Morawa, kab. Deli serdang. Studi ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan penelitian kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan pengamatan langsung terhadap pemilik usaha serta dua karyawan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Temuan riset menunjukkan bahwa penggunaan promosi digital lewat platform media sosial Facebook, khususnya postingan produk dan siaran langsung, menunjukkan tren positif berupa peningkatan frekuensi pembelian ulang pelanggan dan bertambahnya jumlah pelanggan baru yang menggunakan program diskon serta memperbesar jangkauan pasar. Program potongan harga yang diberikan setiap minggu terbukti mampu meningkatkan volume penjualan antara 70% dan memperkuat kesetiaan pelanggan. Strategi ini berfungsi krusial dalam menciptakan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Namun, pengelolaan frekuensi diskon secara seimbang diperlukan agar tidak merugikan margin keuntungan maupun citra kualitas produk. Studi ini menyimpulkan bahwa perpaduan antara promosi digital yang interaktif, inovasi produk, dan penentuan harga yang tepat adalah faktor utama dalam memperkuat daya saing dan keberlangsungan UMKM di zaman transformasi digital.

**Kata Kunci:** Promosi Digital, Program Diskon, Penjualan, Pemasaran Digital, UMKM.

### PENDAHULUAN

Industri bakery di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan produk kuliner segar dan berkualitas tinggi. Menurut laporan Statista (2023) pasar bakery global diperkirakan mencapai nilai USD 500 miliar pada 2023 dengan Indonesia berkontribusi sekitar 2-3% dari pasar Asia Tenggara. Di tingkat lokal khususnya di Medan sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara industri ini berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan populasi yang mencapai lebih dari 2,5 juta jiwa pada 2023 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022). Faktor-faktor seperti urbanisasi, peningkatan pendapatan per kapita, dan tren gaya hidup sehat mendorong permintaan terhadap produk roti, kue, dan pastry segar. Namun persaingan yang intensif dari pemain besar seperti BreadTalk, Dunkin' Donuts, dan toko roti lokal tradisional, serta dampak pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi pembelian online menimbulkan tantangan bagi bisnis bakery kecil hingga menengah (Kotler & Keller, 2016).

Domora Fresh Bakery yang dimiliki oleh Peri Rahmadasyah merupakan salah satu bisnis bakery sukses di Tanjung morawa dengan 3 ruko dan 10 cabang. Usaha ini mengoperasikan 50 karyawan di pusat menghasilkan omzet harian Rp60–90 juta dan fokus pada produk roti serta kue tanpa pengawet. Di tengah persaingan yang ketat Domora Fresh

Bakery telah mengadopsi promosi melalui Facebook dan aplikasi Dompot Usaha untuk pencatatan penjualan. Namun pengelolaan stok dan keuangan yang masih manual sering menyebabkan kesalahan data sehingga efisiensi operasional belum optimal. Dengan potensi peningkatan efisiensi hingga 40% melalui Sistem Informasi Manajemen digital penelitian ini menganalisis bagaimana strategi promosi digital dan program diskon dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan sekaligus mempertimbangkan dinamika pasar Medan yang dipengaruhi oleh preferensi konsumen muda (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Grewal et al., 2017 dalam Crueru, 2025)

Berdasarkan latar belakang tersebut masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi digital dan program diskon dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan Domora Fresh Bakery Medan mengingat keterbatasan sumber daya dan persaingan pasar. Tantangan spesifik meliputi rendahnya literasi digital di kalangan manajemen bakery kecil, risiko penurunan margin keuntungan akibat diskon berlebihan, serta kesulitan mengukur dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Ailawadi et al., 2009). Penelitian ini relevan karena memberikan wawasan empiris tentang penerapan pemasaran digital di industri makanan yang dapat membantu bisnis serupa menghadapi disrupsi pasar.

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis efektivitas strategi promosi digital dan program diskon dalam meningkatkan penjualan Domora Fresh Bakery Medan. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dampak promosi digital terhadap volume penjualan dan engagement pelanggan; (2) mengevaluasi efektivitas program diskon dalam merangsang pembelian ulang dan menarik pelanggan baru; (3) mengembangkan model integrasi kedua strategi untuk optimasi penjualan; dan (4) memberikan rekomendasi strategis berdasarkan temuan empiris. Dengan pendekatan ini, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital di sektor ritel makanan.

Manfaat penelitian ini bersifat praktis dan teoritis. Secara praktis, hasilnya dapat dijadikan panduan bagi pemilik Domora Fresh Bakery dan bisnis bakery serupa di Medan untuk mengimplementasikan strategi promosi yang efisien, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Di tingkat teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang pemasaran digital di industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia, khususnya dalam konteks perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi (Smith et al., 2012). Selain itu, temuan ini dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah atau asosiasi bakery untuk mendorong digitalisasi usaha mikro.

## **Kajian Pustaka**

### **Promosi Digital**

Promosi Digital Menurut Yudha & Irawan dalam (Erpurini et al., 2023) adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital melalui internet dengan menggunakan platform seperti website, media sosial, email, basis data, mobile/wireless, dan televisi digital untuk meningkatkan sasaran konsumen serta untuk menganalisis keuntungan, perilaku, nilai produk dan kesetiaan pelanggan atau target konsumen dalam mencapai tujuan Bersama. Promosi digital merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau pelanggan dengan lebih luas dan interaktif. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi digital merupakan bagian dari bauran pemasaran modern yang mengintegrasikan teknologi informasi, media sosial, serta platform digital lainnya untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa strategi promosi digital berperan signifikan dalam peningkatan penjualan pada usaha kecil menengah. Chaffey dan Ellis-chadwick (2019) dalam (Manik et al., 2025), menjelaskan bahwa strategi

promosi digital mencakup berbagai kegiatan seperti pembuatan konten sosial media, pemanfaatan iklan berbayar, kampanye email, dan promosi di marketplace. Dengan metode ini pelaku usaha bisa membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan untuk berbelanja.

Dalam konteks usaha bakery seperti Domora Fresh Bakery Medan, strategi promosi digital berperan penting untuk menampilkan produk dengan ciri khas uniknya, membangun citra merek, dan memperluas jangkauan pasar. Platform seperti Youtube dan Spotify dan media sosial seperti Facebook, Tiktok, Instagram, dan Whatsapp menjadi alat utama dalam menampilkan menu, testimoni pelanggan, memperkenalkan produk baru, menampilkan promo-promo menarik, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, disimpulkan bahwa promosi digital merupakan strategi komunikasi pemasaran berupa promosi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan menarik konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian. Promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, namun juga menjadi strategi untuk menciptakan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan melalui interaksi dua arah yang memperkuat loyalitas merek (Kotler & Keller, 2016; Erpurini et al., 2023)

### **Program Diskon**

Setelah membahas promosi digital yang berperan dalam meningkatkan visibilitas produk, strategi lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah pemberian diskon sebagai bentuk promosi penjualan jangka pendek. Program Diskon merupakan salah satu jenis promosi penjualan yang menawarkan harga yang lebih rendah kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat (Miranda et al., 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2020), diskon dapat menghasilkan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat beli dan kesetiaan terhadap merek. Diskon adalah pengurangan harga dari harga asli barang atau layanan yang telah disediakan untuk pelanggan. Diskon dapat diberikan dalam bentuk seperti kupon, tawaran buy one get one, diskon dalam bentuk persentase, atau harga khusus untuk waktu tertentu (Partisipatoris, 2025). Strategi ini sangat penting dalam memberikan nilai tambah kepada konsumen dan memengaruhi image produk serta keputusan pembelian konsumen. Diskon merupakan sejumlah uang promosi yang dibayar oleh penjual kepada konsumen, suatu imbalan atas pembelian produk.

Program diskon memiliki beberapa manfaat yaitu meningkatkan volume penjualan. Konsumen cenderung akan membeli produk lebih banyak Ketika mendapatkan harga yang lebih murah. Diskon juga berperan dalam mempercepat penjualan produk yang mendekati tanggal kadaluarsa, produk musiman, yang dapat membantu usaha dalam mengurangi kerugian akibat produk tidak terjual. Diskon juga dapat mengantisipasi promosi pesaing, dengan menjadikan diskon sebagai senjata kompetitif dalam menarik konsumen dari competitor.

Program diskon mampu menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen, sehingga meningkatkan intensi pembelian. Penelitian (Ramadhan, 2025) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena menciptakan persepsi nilai tambah. Namun pelaku usaha perlu menjaga frekuensi pemberian diskon agar tidak menurunkan persepsi kualitas produk. Dalam praktiknya, program diskon yang disampaikan secara digital, seperti melalui media sosial atau aplikasi online, memiliki dampak yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan dibandingkan promosi konvensional.

## **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dan mengalahkan pesaing di pasar. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran merupakan pemikiran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Strategi ini meliputi pilihan mengenai segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan posisi produk dalam perkiraan konsumen (Segmentation, Positioning, Targeting, atau disingkat dengan STP). Strategi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan perencanaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran serta mendorong konsumen agar terus menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Partisipatoris, 2025).

Tujuan dari strategi pemasaran adalah agar produk di kenal dan di ingat oleh konsumen. Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran perlu merujuk pada konsep bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Ke empat komponen ini bertujuan dalam memberikan manfaat maksimal kepada pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua dimensi penting yaitu dimensi jangka Panjang yang mencakup tujuan dan arah perusahaan, serta dimensi jangka pendek yang menekankan pada program dan taktik pemasaran yang ditetapkan. Strategi pemasaran yang efektif harus memperhatikan dinamika pasar, perilaku konsumen, dan keunggulan kompetitif dari produk yang disediakan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pasar target dan kebutuhan konsumen menjadi landasan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

## **Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu indikator utama kesuksesan kegiatan pemasaran perusahaan. menurut Kotler & keller (2016), menjelaskan bahwa penjualan merupakan bagian dari pemasaran dengan proses tukar menukar barang dan jasa antara pembeli dan penjual yang memberikan manfaat bagi kedua pihak. Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan jumlah produk yang terjual dalam waktu tertentu, yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran serta tanggapan positif konsumen terhadap produk yang disediakan. penjualan dapat diartikan sebagai kegiatan utama perusahaan yang meliputi proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan guna meningkatkan pendapatan perusahaan.

Tujuan Penjualan pada dasarnya adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu tujuan penjualan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan, memperoleh laba, dan menunjukkan pertumbuhan usaha. Peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan berbagai strategi pemasaran, seperti inovasi produk, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien dan promosi yang tepat. Dalam teori bauran pemasaran 4P yaitu Product, Price, Place Dan Promotion, elemen promotion memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan karena berfungsi untuk memberikan informasi, meyakinkan, mengingatkan konsumen tentang eksistensi produk. Strategi pemasaran yang berhasil dapat meningkatkan minat konsumen, memperkuat kesadaran merek atau brand awareness serta memelihara loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Dalam konteks bisnis saat ini, khususnya di area digital, peningkatan penjualan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial sebagai alat promosi atau biasa disebut dengan digital marketing. Oleh karena itu, implementasi strategi promosi digital dan potongan harga merupakan langkah strategis untuk meningkatkan penjualan, karena dapat menarik perhatian konsumen,

meningkatkan hubungan jangka panjang, dan mendorong pembelian berulang (repeat purchase). Dari sudut pandang manajemen, pertumbuhan penjualan adalah indikator utama yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan operasional perusahaan. menurut Swastha (2014), peningkatan penjualan dapat diukur dengan beberapa indikator, seperti volume penjualan, nilai penjualan dan pertumbuhan penjualan.

Menurut Basu Swastha (2014) dan dikembangkan oleh penelitian lain, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penjualan yaitu:

a. **Faktor Internal**

1. strategi pemasaran yaitu kombinasi produk, harga, tempat dan promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan penjualan. Strategi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berperan dalam menentukan arah, sasaran dan cara perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dapat dianalisis melalui tiga indikator utama, yaitu segmentasi pasar, targeting, dan positioning. segmentasi pasar yaitu pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan, karakteristik atau perilaku. Indikator kedua adalah targeting yaitu proses pemilihan segmen pasar yang paling potensial yang sesuai dengan kemampuan dan tujuan perusahaan. selain itu, positioning sebagai strategi untuk menanamkan citra dan persepsi produk di benak konsumen untuk menciptakan keunggulan dibanding pesaing (Zebua et al., 2022). dalam era digital, strategi pemasaran dilakukan melalui digital marketing sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jangkauan konsumen yang lebih luas.
2. Kualitas produk, yaitu produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada pembelian ulang. Dalam industri bakery, kesegaran produk dan citra rasa menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan.
3. Pelayanan, kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong pemasaran dari mulut ke mulut.

b. **Faktor Eksternal**

1. Kondisi ekonomi, daya beli masyarakat sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi makro (Mankiw, 2018)
2. Persaingan pasar, tingkat persaingan di industri mempengaruhi strategi dan kinerja penjualan (porter, 2008). Faktor yang menunjang terciptanya keunggulan bersaing adalah dengan kemampuan membedakan diri dengan pesaing melalui strategi. Porter menjelaskan bahwa strategi adalah metode untuk meraih keunggulan kompetitif. Metode tersebut digunakan untuk mengetahui kekuatan usaha berdasarkan faktor-faktor eksternal perusahaan.
3. Perubahan teknologi, dengan mengadopsi teknologi digital mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian

**Indikator Peningkatan Penjualan**

Ukuran peningkatan penjualan dapat dilihat melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Ukuran penjualan, yaitu jumlah unit barang yang terjual dalam jangka waktu tertentu (Kotler & Keller, 2016). Peningkatan volume penjualan menunjukkan bertambahnya permintaan atas produk
- b. Nilai penjualan, yaitu jumlah pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang dan jasa. Indikator ini mencerminkan kinerja perusahaan atau keuangan untuk perusahaan.
- c. Total konsumen, yaitu kenaikan jumlah pelanggan baru dan pelanggan yang membeli Kembali menandakan pertumbuhan pasar dan loyalitas konsumen. Pertumbuhan jumlah pelanggan baru menunjukkan ekspansi pasar; sementara

kenaikan pelanggan yang membeli kembali menunjukkan tingkat loyalitas yang semakin baik. Hal ini penting karena mempertahankan pelanggan lama sering kali lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

- d. Frekuensi pembelian, yaitu seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam periode tertentu. Frekuensi yang tinggi menunjukkan keterlibatan konsumen yang kuat. Tujuan dari frekuensi pembelian adalah memberikan pihak usaha pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara berulang. Saat perilaku konsumen terhadap suatu meningkat, maka frekuensi juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila perilaku konsumen terhadap produk menurun, maka frekuensi pembeliannya juga akan rendah.

Indikator peningkatan penjualan meliputi volume penjualan, nilai penjualan, jumlah konsumen, dan frekuensi pembelian (Kotler & Keller, 2016; Swastha, 2014). Keempat indikator ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan penjualan, namun juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital dan program diskon yang diterapkan oleh perusahaan.

#### **Kerangka konseptual penelitian**

H1: Strategi Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada domoras fresh bakery medan

H2: variable promo diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada domora fresh bakery medan

H3: strategi digital dan program diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada domora fresh bakery medan.

Kerangka konseptual ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital dan program diskon merupakan dua variable independent (bebas) yang memengaruhi peningkatan penjualan sebagai variable dependen (terikat).

#### **METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai efisiensi strategi promosi digital dan program potongan harga dalam meningkatkan penjualan di Domora Fresh Bakery. Pendekatan ini dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian yang berusaha memahami fenomena pemasaran dari perspektif pelaku usaha dan konsumen secara kontekstual. Creswell (2018) dalam (Nurrisa & Hermina, 2025), menyatakan bahwa penelitian kualitatif memberi kesempatan kepada peneliti untuk menyelidiki makna, pengalaman, dan strategi yang diterapkan individu saat menghadapi situasi tertentu secara mendalam

Penelitian ini dilakukan di Domora Fresh Bakery yang terletak di Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Tempat ini ditentukan secara sengaja karena bisnis tersebut secara aktif menggunakan promosi digital di media sosial dan secara rutin melaksanakan program diskon. Subjek penelitian terdiri dari tiga informan utama, yaitu satu pemilik usaha (Peri Rahmadasyah) dan dua karyawan toko. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan purposive sampling, dengan kriteria: (1) aktif dalam strategi pemasaran, (2) mengerti sistem penjualan dan promosi di toko, dan (3) bersedia menjadi partisipan penelitian

Data utama dikumpulkan melalui tiga teknik yang saling melengkapi. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha, Peri Rahmadasyah, dan dua karyawan yang terlibat langsung dalam manajemen serta pelaksanaan promosi digital dan program diskon. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur dengan Pertanyaan berfokus pada pelaksanaan praktik promosi digital, strategi diskon yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap penjualan. Wawancara dilakukan selama 45–60 menit

dengan izin informan dan direkam untuk memastikan akurasi data serta atas izin partisipan.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1994) dalam (Zulfirman, 2022) yang mencakup tiga tahap utama. Pertama, Reduksi data adalah proses pemilihan dan penyederhanaan data hasil wawancara dan observasi yang menonjolkan informasi penting sesuai fokus penelitian. Kedua, Penyajian data yaitu hasil observasi dan wawancara disajikan dalam narasi deskriptif yang menunjukkan pola hubungan antara promosi digital, program diskon, dan peningkatan penjualan. Ketiga, Penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti menafsirkan makna temuan yang muncul dan membandingkannya dengan teori pemasaran digital serta penelitian sebelumnya untuk memperkuat validitas hasil. Analisis ini dilakukan berulang kali selama proses penelitian sampai diperoleh kesimpulan yang dapat dipercaya dan selaras dengan data lapangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Penelitian ini secara spesifik menemukan bahwa penerapan strategi promosi digital oleh Domora Fresh Bakery melalui kanal Facebook dan aplikasi Dompot Usaha secara signifikan meningkatkan penjualan harian bakery. Wawancara dengan pemilik usaha dan dua karyawan mengungkapkan bahwa konten promosi yang disusun secara interaktif serta penawaran diskon yang disampaikan melalui media digital secara efektif menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan pelanggan, terutama segmen konsumen muda usia 18-34 tahun yang aktif menggunakan media sosial. Observasi yang telah dilakukan mengindikasikan peningkatan nyata dalam volume transaksi penjualan selama periode diskon berlangsung, dengan omzet harian meningkat dari Rp60 juta menjadi Rp90 juta. Dokumentasi laporan penjualan serta analisis materi promosi digital menunjukkan tren positif berupa peningkatan frekuensi pembelian ulang pelanggan dan bertambahnya jumlah pelanggan baru yang menggunakan program diskon. Kendati demikian, ditemukan juga perlunya pengelolaan pemberian diskon secara cermat untuk menghindari dampak negatif terhadap margin laba dan persepsi konsumen mengenai kualitas produk.

### **Pembahasan**

Dari hasil wawancara, domora fresh bakery hanya memanfaatkan facebook sebagai sarana utama untuk promosi digital. Platform ini digunakan untuk menampilkan bermacam konten promosi seperti gambar produk, promo mingguan, dan ulasan pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sasaran utama promosi adalah ibu rumah tangga di medan yang aktif menggunakan media sosial dan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian seperti yang telah disampaikan oleh manajer usaha bahwa diskon mingguan yang diberikan oleh usaha melalui yang disebarakan melalui aplikasi facebook sebagai media digital marketing dengan memberikan diskon tiga kali dalam seminggu dapat meningkatkan penjualan usaha.

Pemanfaatan facebook terbukti ampuh dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pelanggan ditingkat local. Toko ini telah menggunakan berbagai fitur interaktif di media sosial seperti konten yang dibagikan dan siaran langsung untuk memperkenalkan produk, menampilkan promo mingguan, serta berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. strategi tersebut berhasil meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat ikatan dengan pelanggan melalui interaksi dua arah.

Pengamatan terhadap akun facebook domora fresh bakery menunjukkan bahwa konten dipublikasikan secara teratur dengan tampilan yang menarik. Interaksi pengguna dalam bentuk komentar, suka, dan bagikan sangat tinggi, terutama pada unggahan yang

berisi program diskon atau promosi khusus. Melalui media sosial yang digunakan juga dapat menarik konsumen baru akibat dari konten yang dibagikan. Pengguna atau konsumen merasa penasaran dengan produk yang dipasarkan, sehingga ada ketertarikan untuk membeli produk tersebut hingga menciptakan loyalitas konsumen.

Salah satu staf di departemen keuangan menyatakan bahwa "Jika kita mengunggah promosi, umumnya jangkauannya bisa 3-4 kali lebih banyak dibandingkan postingan biasa." "Pengguna senang membagikan teman-teman mereka, sehingga jangkauan semakin meluas." Hasil analisis dokumen menunjukkan bahwa unggahan yang berisi konten promosi dan diskon mencapai tingkat keterlibatan tertinggi, dengan rata-rata 400 hingga ribuan interaksi per unggahan, sementara unggahan biasa hanya memperoleh 100-200 interaksi.

Program potongan harga di Domora Fresh Bakery diadakan tiga kali seminggu dengan beragam variasi, di antaranya Program Tebus Murah. Pelanggan bisa mendapatkan produk tertentu dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan harga biasanya. Bonus Produk, Pemberian jengkol atau produk lain secara gratis untuk pembelian minimal Rp50.000. Diskon Persentase, Diskon harga 10-30% untuk barang tertentu atau pada waktu-waktu tertentu. Selain itu Promo Akhir Pekan Yakni Tawaran spesial untuk meningkatkan penjualan di Sabtu-Minggu. Hasil pengimplementasian program diskon tersebut signifikan meningkatkan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan di hari-hari biasanya.

Pemilik bisnis, Peri Rahmadasyah, menjelaskan taktik di balik program potongan harga "Potongan harga kami berikan tiga kali dalam seminggu, umumnya pada hari Selasa, Kamis, dan Sabtu." Ini bertujuan agar penjualan tetap konsisten sepanjang minggu. "Produk kami tidak mengandung pengawet, sehingga harus segera terjual."

Pengamatan partisipatif menunjukkan bahwa saat hari pelaksanaan diskon, jumlah antrian pelanggan naik secara signifikan, terutama pada waktu-waktu tertentu (pagi dan sore hari). Pelanggan cenderung melakukan pembelian lebih banyak saat ada promo, dengan rata-rata peningkatan pembelian sebesar 30-40% dibandingkan hari tanpa promo.

Seorang pegawai kasir mengatakan bahwa "Jika tersedia potongan harga, konsumen cenderung membeli dalam jumlah lebih besar." Yang biasanya membeli 2 produk, menjadi 4-5 jenis produk. Mereka juga kerap bertanya, "Diskon apa lagi besok?". Berdasarkan analisis data penjualan yang tercatat melalui aplikasi dompet usaha dari hasil wawancara ditemukan beberapa tanda peningkatan penjualan. Pengamatan dan analisis dokumen penjualan menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan. Pada hari biasa tanpa diskon, jumlah transaksi berada dalam rentang 300-500 produk yang tercatat transaksi di pusat. Namun Ketika terdapat program diskon yang dipromosikan lewat facebook, jumlah transaksi meningkat dari jumlah biasanya tanpa promo. Kenaikannya bisa sampai 50%.

Pendapatan harian menunjukkan tren yang stabil yaitu Rp60 juta pada hari biasa dan meningkat menjadi Rp90 juta pada akhir pekan atau pada hari dengan penawaran besar. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital dan potongan harga berperan dalam meningkatkan nilai penjualan hingga 80% untuk seluruh outlet.

Manajer keuangan mengungkapkan "Sejak kami gencar promosi di Facebook dan secara teratur memberikan diskon, pendapatan kami tetap stabil di 60-70 juta per hari, Jika akhir pekan atau ada promosi besar, bisa mencapai 90 juta bahkan lebih". Hasil wawancara dengan manajer usaha menunjukkan bahwa promosi digital lewat Facebook efektif dalam menarik pelanggan baru, khususnya dari segmen usia lebih muda (25-35 tahun) atau ibu rumah tangga. Di sisi lain, program diskon berfungsi untuk mendorong pelanggan lama melakukan pembelian kembali.

Manajer usaha tersebut menguraikan bahwa "Banyak pelanggan baru yang



berdatangan setelah melihat postingan di Facebook kami." Mereka berkata "saya lihat di FB, tertarik dengan tawarannya. Namun, mereka yang sudah pernah membeli, biasanya kembali jika ada potongan harga." Pengamatan menunjukkan bahwa sekitar 35-40% pelanggan yang datang pada hari promosi adalah pelanggan yang telah berbelanja sebelumnya, menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian ulang yang positif. Hasil observasi terhadap aktivitas promosi di media sosial Facebook menunjukkan bahwa banyak pelanggan secara aktif menunggu unggahan promosi dari Domora Fresh Bakery. Di bagian komentar, banyak pelanggan kerap menanyakan tentang jadwal promosi berikut dan waktu dimulainya penjualan. Ini menunjukkan bahwa konten promosi digital yang dihasilkan mampu menciptakan keterlibatan serta meningkatkan antusiasme konsumen terhadap program diskon yang disediakan.

Walaupun pendekatan pemasaran digital dan inisiatif diskon memperlihatkan hasil yang baik, studi ini juga menemukan sejumlah tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Domora Fresh Bakery. Tantangan yang pertama ialah keterbatasan pada platform digital yang dimanfaatkan. Saat ini Domora Fresh Bakery hanya menggunakan Facebook yang diyakini dapat meningkatkan penjualan dan belum menjelajahi platform lain seperti Instagram, TikTok, atau market online seperti GoFood dan GrabFood. Hal ini menyusutkan cakupan pasar, khususnya ke kelompok anak muda yang lebih aktif di platform visual seperti Instagram dan TikTok, serta segmen profesional yang bergantung pada aplikasi pengantaran makanan untuk kenyamanan. Pemilik usaha mengakui bahwa mereka sebenarnya memahami potensi Instagram dan TikTok, namun mereka memutuskan untuk lebih fokus di Facebook terlebih dahulu karena segmen usaha didominasi oleh ibu rumah tangga yang aktif di media sosial. Saat ini, belum ada pegawai yang dapat dengan efektif mengelola seluruh platform media sosial, sehingga mereka memutuskan untuk fokus memaksimalkan satu platform daripada menyebar tanpa hasil optimal di berbagai platform.

Tantangan kedua berkaitan dengan pengelolaan data dan manajemen stok yang masih dilakukan secara manual. Aplikasi Dompot Usaha memang telah membantu dalam sistem pencatatan penjualan, tetapi masih memiliki keterbatasan dalam analisis data yang lebih mendalam serta integrasi dengan sistem manajemen stok.

Tantangan ketiga adalah potensi penurunan margin keuntungan karena program diskon yang terlalu agresif. Program diskon yang terlalu sering atau dengan diskon yang terlalu besar dapat membahayakan margin keuntungan, terutama karena bisnis bakery biasanya beroperasi dengan margin yang cenderung tipis. Sejumlah karyawan senior menyatakan keprihatinan mengenai kesinambungan program diskon yang diberikan tiga kali dalam seminggu. Seorang karyawan senior mengungkapkan kekhawatiran bahwa jika diskon terus diberikan, margin keuntungan akan berkurang. Namun pemilik usaha berkeyakinan bahwa yang utama adalah produk terjual dan perputaran cepat, mengingat karakteristik produk yang tidak awet.

Tantangan keempat berkaitan dengan pengelolaan kualitas pelayanan, terutama saat waktu-waktu sibuk. Pengamatan dan wawancara menunjukkan bahwa pada hari-hari pelaksanaan promosi dengan banyaknya pelanggan, kualitas layanan terkadang menurun akibat kurangnya pelatihan yang memadai. Beberapa pelanggan menyatakan keluhan tentang SPG yang tidak ramah atau lambat dalam memberikan pelayanan, khususnya saat antrian berlangsung panjang. Namun demikian untuk mengatasi hal tersebut, Pemilik usaha menyatakan bahwa mereka memiliki sistem untuk menangani keluhan, di mana jika terdapat komplain, pihak usaha segera menindaklanjuti hal tersebut. Untuk kesalahan minor, mereka memperingatkan karyawan dengan cara yang santun, tetapi jika kesalahan tersebut serius atau terjadi berulang kali, karyawan dapat dipecat. Untuk menenangkan

keadaan saat pelanggan marah atau kecewa, pihak usaha memberikan potongan harga tambahan atau bentuk kompensasi lain agar masalah tersebut tidak berpengaruh buruk pada citra toko, terutama di media sosial di mana keluhan bisa menyebar dengan cepat yang signifikan dapat mengurangi brand image ataupun kepercayaan konsumen.

Tantangan kelima adalah ketergantungan pada pasar sasaran yang terbatas. Menempatkan ibu rumah tangga sebagai sasaran utama memang efektif dan sejalan dengan sifat platform Facebook, tetapi juga menghambat variasi pasar. Segmen lainnya seperti pemuda profesional yang padat, mahasiswa dengan anggaran terbatas, atau pesanan perusahaan untuk acara kantor belum dieksplorasi secara optimal. Diversifikasi pasar sasaran dapat menciptakan peluang pertumbuhan baru dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu segmen pasar. Peningkatan strategi pemasaran yang lebih terfokus dengan pendekatan yang berbeda untuk setiap segmen dapat mengoptimalkan potensi pasar yang tersedia.

Analisis dari testimoni pelanggan di Facebook serta hasil pengamatan mengindikasikan respons yang sangat baik terhadap strategi promosi digital dan program diskon yang diterapkan oleh Domora Fresh Bakery. Pelanggan menyampaikan pujian terutama mengenai cita rasa produk yang lezat dan beragam, harga yang terjangkau dengan kualitas yang memuaskan, penawaran promo yang menarik dan sering kali hadir, inovasi menu baru setiap minggu yang terus membuat penasaran, Inovasi produk menjadi salah satu faktor kunci kesuksesan Damora Fresh Bakery. Dari hasil wawancara, toko ini rutin menghadirkan menu baru setiap minggu untuk menghindari kebosanan pelanggan dan mempertahankan minat beli. Barang-barang yang dijual juga mempunyai keistimewaan tersendiri, yaitu tidak mengandung bahan pengawet sehingga hanya dapat bertahan dua hingga tiga hari. Kepedulian terhadap mutu dan inovasi ini sukses menciptakan reputasi baik di kalangan konsumen. Hal ini relevan dengan pendapat ahli [14] bahwa inovasi produk adalah strategi krusial untuk meningkatkan daya saing, karena dapat menyesuaikan tawaran perusahaan dengan perubahan preferensi konsumen. Dalam penelitian ini, inovasi yang diterapkan oleh Damora Fresh Bakery menunjukkan bahwa fokus pada kepuasan pelanggan dan kreativitas produk dapat memperkuat posisi merek di pasar Medan yang penuh persaingan.

Secara keseluruhan, hasil studi ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital yang interaktif lewat Facebook Ads dan siaran langsung, serta penerapan program diskon yang terencana, memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan Damora Fresh Bakery. Kedua strategi itu terbukti saling mendukung dalam menarik pelanggan baru, meningkatkan frekuensi pembelian, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, efektivitas strategi pemasaran digital masih bisa ditingkatkan dengan mengintegrasikan dengan platform pemesanan online seperti GoFood atau ShopeeFood agar proses pembelian menjadi lebih mudah dan efisien. Penemuan ini sejalan dengan kerangka konseptual penelitian yang menyatakan bahwa promosi digital dan program diskon secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Sebagai akibatnya, penguatan digitalisasi operasional, peningkatan mutu layanan, dan pengelolaan promosi harga yang cermat menjadi elemen utama dalam menjaga pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di zaman transformasi digital.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi digital serta program diskon berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan Damora Fresh Bakery. Penggunaan media sosial Facebook, terutama melalui fitur interaktif seperti konten produk dan siaran langsung, terbukti berhasil dalam memperluas pasar, menjalin

interaksi dua arah dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran terhadap merek. Promosi yang disajikan secara menarik melalui konten digital berdampak besar pada peningkatan volume penjualan, khususnya pada segmen konsumen muda yang aktif di media sosial.

Di samping itu, penerapan program potongan harga yang dilakukan secara teratur tiga kali dalam seminggu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan frekuensi pembelian dan kesetiaan pelanggan. Diskon berfungsi sebagai dorongan untuk membeli sekaligus strategi untuk menjaga perputaran stok barang yang memiliki masa simpan terbatas. Namun, studi ini juga mengidentifikasi bahwa pemberian diskon yang terlalu sering harus dikelola dengan hati-hati agar tidak mengurangi margin keuntungan atau citra kualitas produk. Studi ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan, di antaranya keterbatasan penggunaan platform digital yang masih terpusat pada Facebook, sistem pengelolaan stok dan data yang belum sepenuhnya terintegrasi, serta kemungkinan penurunan margin laba akibat tingginya frekuensi diskon. Karena itu, diperlukan perencanaan promosi yang lebih terarah dan berdasarkan analisis data agar keuntungan ekonomi dapat optimal tanpa mengorbankan profitabilitas.

Dari segi inovasi, dedikasi Damora Fresh Bakery untuk menyajikan menu baru setiap minggu tanpa bahan pengawet berhasil membangun citra yang baik dan diferensiasi merek dalam pasar lokal. Meskipun begitu, masih ada kesempatan untuk pengembangan, khususnya dalam integrasi digitalisasi bisnis lewat kerja sama dengan platform pemesanan online seperti GoFood dan ShopeeFood.

Secara umum, studi ini menegaskan bahwa perpaduan antara strategi promosi digital yang interaktif, program diskon yang terencana, inovasi produk, dan peningkatan kualitas layanan adalah faktor utama dalam memperkuat daya saing dan menjaga pertumbuhan penjualan usaha kecil menengah di era digital.

### **Saran**

Damora Fresh Bakery disarankan untuk memperluas strategi pemasaran digital ke platform lain seperti Instagram dan TikTok agar jangkauan pasar lebih luas. Frekuensi pemberian diskon perlu diatur secara proporsional untuk menjaga margin keuntungan dan persepsi kualitas produk. Selain itu, pengembangan sistem informasi penjualan yang terintegrasi direkomendasikan guna meningkatkan efisiensi pengelolaan data dan mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih akurat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ailawadi, KL, Beauchamp, JP, Donthu, N., Gauri, DK, & Shankar, V. (2009). Keputusan Komunikasi Dan Promosi Dalam Ritel: Tinjauan Dan Arahan Untuk Penelitian Mendatang. *Jurnal Ritel*, 85(1), 42-55.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. Proyeksi Penduduk Indonesia 2020-2035. Internet: <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMxNCMy/proyeksi-penduduk-2020-2035-menurut-kelompok-umur-di-dki-jakarta-hasil-sensus-penduduk-2020--laki-laki-perempuan.html>, Dec. 1 2023 [Nov. 10, 2025].
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. "Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Sumatera Utara 2022." Internet: <https://sumut.bps.go.id/id/publication/2024/03/18/e33a3bb162d73c51f64677c2/profil-industri-mikro-dan-kecil-provinsi-sumatera-utara-2022.html>, 18 Maret 2024 [diakses 12 November 2025].
- Cruceru, A. F. (2025). Integrated Digital Marketing Strategies for Effective Communication with Customers in the Healthy Sugars Market. *I(2)*, 58–67.
- Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *2(1)*, 95–107.

<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, RRG, & Dass, M. (2016). Dari Mengelola Hingga Memungkinkan Transformasi Digital: Peran Teknologi Agen Cerdas. *Jurnal Riset Bisnis*, 69(12), 5725-5734.
- Manik, A., Tampubolon, A. N., Silaban, L. P., Prananta, B., Katolik, U., & Thomas, S. (2025). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan. 9, 29183–29191.
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of Economics*, 8th ed.
- Miranda, N., Putri, E., & Sudaryanto, B. (2022). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang ). 11(2021), 1–13.
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran ( JTPP ). 02(03), 793–800.
- Partisipatoris, J. (2025). Pengaruh diskon dan cashback terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi shopeefood di wilayah kabupaten jember. 7(1), 1–13.
- Ramadhan, A. R. (2025). Pengaruh Diskon Dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform E-Commerce Lazada. 3, 160–174.
- Smith, AN, Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). Bagaimana perbedaan konten buatan pengguna terkait merek di YouTube, Facebook, dan Twitter?. *Jurnal Pemasaran Interaktif*, 26(2), 102-113.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan*. Edisi ke-3. Yogyakarta: BPFE.
- Zebua, D. P. F., Mendrofa, N. E. G. R. N., Bintang, C. V, & Gunungsitoli, K. (2022). DI CV . BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING PRODUCT SALES IN *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Oktober 2022 , Hal . 1299-1307*. 10(4), 1299–1307.
- Zulfirman, R. (2022). *Jurnal Penelitian , Pendidikan dan IMPLEMETASI METODE OUTDOOR LEARNING DALAM*. 3(2), 147–153.