

STRATEGI PENERAPAN DISKON MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN CHATIME PAKUWON MALL SURABAYA

Clarissa Diva Larasati¹, Indira Putri Prameswari Samidu²
Manajemen, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Surabaya
E-mail: *Clarissalarasati27@gmail.com¹, Indiraaputri77@gmail.com²

ABSTRAK

Keberhasilan strategi pemasaran di media sosial tidak hanya dapat diukur dari jumlah interaksi digital suatu merek dengan audience, melainkan juga dapat diukur dari konversi interaksi tersebut menjadi munculnya minat audience untuk melakukan transaksi secara nyata. Penelitian ini meneliti efektivitas penerapan strategi diskon pada konten akun Instagram Chatime (@Chatimeindo) dalam menarik minat beli audience pada outlet offline Chatime Pakuwon Mall Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah in-depth interview dan survei. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan outlet offline Chatime Pakuwon Mall Surabaya dan responden dengan kriteria berdomisili di Surabaya Barat dan pernah melihat konten Chatime di Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi diskon pada konten akun Instagram Chatime (@Chatimeindo) menimbulkan dampak yang signifikan terhadap ketertarikan responden untuk melakukan pembelian di outlet offline Chatime Pakuwon Mall Surabaya.

Kata kunci

Konten Pemasaran, Strategi Diskon, Minat Beli, Instagram, Chatime

ABSTRACT

The successness of social media marketing strategies is not only measured by the volume of the brand digital interaction with the audience but also by the conversion of these interactions into actual transaction intent. This research analyzes the effectiveness of discount content strategies on Chatime's Instagram account (@Chatimeindo) in attracting audience purchase interest at Chatime Pakuwon Mall Surabaya outlet. The data collection was conducted through in-depth interviews and surveys. The research employs a qualitative methodology with a descriptive approach. The subjects included are Chatime Pakuwon Mall Surabaya store staff and respondents with the criteria of living in West Surabaya and had previously seen Chatime's content on Instagram. This research concludes that the implementation of discount content strategies on Chatime's Instagram (@Chatimeindo) creates a significant purchase interest increasement at the Chatime Pakuwon Mall Surabaya outlet.

Keywords

Content Marketing, Discount Strategy, Purchase Interest, Instagram, Chatime

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital terkhususnya pada ranah media sosial telah membawa banyak perubahan besar pada strategi pemasaran modern. Menurut Aksenta et al. (2023) serta Annisa & Wulansari (2024), platform media sosial, terutama Instagram, merupakan salah satu platform yang banyak digunakan oleh merek untuk menjalin hubungan secara lebih personal dan interaktif dengan audience mereka. Hal ini dapat terjadi karena kemajuan teknologi digital juga turut mempengaruhi konsumen dalam membentuk kebiasaan berbelanja baru melalui banyaknya informasi yang tersedia. Dengan banyaknya informasi yang beredar ini, konsumen menjadi terpengaruh untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum mereka mengunjungi outlet offline dari suatu merek.

Dalam persaingan industri Food and Beverage (F&B) yang ketat, memanfaatkan media sosial seharusnya bukan lagi menjadi suatu pilihan, melainkan suatu keharusan agar merek dapat tetap bersaing di era digital. Efektivitas dari pemanfaatan media sosial ini sangat dipengaruhi oleh konten yang dapat mengundang terjadinya interaksi dengan audience sekaligus dapat menarik minat beli audience sebagai bentuk dari konversi interaksi tersebut. Secara umum, konsumen akan cenderung tertarik pada penawaran yang dapat memberikan mereka keuntungan ekonomis, seperti melalui harga yang lebih murah atau melalui paket hemat. Ramadhani, Farid, dan Azizah (2025) menjelaskan bahwa pemberian diskon terbukti efektif dalam memunculkan keinginan untuk membeli karena diskon dapat membuat konsumen merasa mendapatkan nilai tambah ketika mereka mengalami penghematan biaya dari produk yang ditawarkan oleh suatu merek.

Strategi diskon ini dapat menjadi semakin kuat ketika dikombinasikan dengan pemanfaatan media sosial yang memiliki jangkauan luas dan cepat dalam menyebarkan informasi. Chatime merespons fenomena ini dengan mengintegrasikan pembuatan konten di Instagram (@Chatimeindo) dengan pemberian diskon. Agar strategi konten diskon ini dapat berhasil terkonversi menjadi penjualan nyata, konten yang dibuat seharusnya merupakan konten yang lebih dari sekadar menarik untuk dilihat secara visual. Husna, Mala, dan Sutantri (2024) menegaskan bahwa konten seharusnya relevan, informatif, dan mudah dipahami agar konsumen tidak mengalami kebingungan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku agar mereka bisa berhasil mendapatkan diskon yang diinformasikan pada konten. Relevansi dan kejelasan informasi ini sangat penting karena dapat membangun kepercayaan audience untuk benar-benar datang ke outlet offline.

Meski begitu, tidak menutup kemungkinan, masih terdapat potensi untuk terjadi kesenjangan antara tingginya antusiasme audience di media sosial dengan realisasi terjadinya konversi interaksi menjadi penjualan di outlet offline suatu merek. Tantangan nyata yang dihadapi oleh merek adalah merek harus dapat memastikan bahwa interaksi yang terbangun dengan audience melalui konten diskon di Instagram Chatime (@Chatimeindo) harus benar-benar terkonversi menjadi kunjungan dan transaksi melalui adanya minat beli yang timbul. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk meninjau efektivitas strategi penerapan diskon melalui konten di Instagram Chatime (@Chatimeindo) dan dampaknya dalam menstimulasi minat beli audience. Pemahaman ini penting untuk membuktikan apakah strategi penerapan diskon melalui konten di Instagram hanya efektif sebagai alat branding digital atau benar-benar ampuh untuk meningkatkan volume penjualan di outlet offline Chatime Pakuwon Mall Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa in-depth interview (wawancara mendalam), dan survei. Menurut Sugiarto (2016), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menelaah fenomena alamiahnya dengan menekankan pada deskripsi, tafsiran dan pemahaman mendalam terhadap makna subjektif yang dilibatkan. Pendekatan ini dipilih karena data yang didapatkan dapat dieksplorasi lebih detail untuk mengetahui sejauh mana konten diskon di Instagram Chatime dapat menarik minat beli para audience.

Lokasi penelitian berfokus pada gerai Chatime di Pakuwon Mall Surabaya mengingat karakteristik pengunjung mall tersebut yang mempunyai mobilitas tinggi dan aktif mengakses media sosial. Data pertama didapatkan dari wawancara mendalam

dengan karyawan Chatime. Data ini digunakan untuk memahami mekanisme penerapan diskon di lapangan. Selanjutnya, data kedua didapatkan dari penyebaran kuesioner terbuka kepada 20 responden yang berdomisili di Surabaya Barat dan pernah melihat konten diskon di laman Instagram Chatime (@Chatimeindo). Data ini digunakan untuk memahami pandangan konsumen mengenai postingan diskon di Instagram Chatime dan mengukur sejauh mana ketertarikan mereka terhadap postingan tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan karyawan Chatime di Pakuwon Mall Surabaya yang memiliki keberagaman pengalaman kerja mulai dari 1 hingga 6 tahun, strategi promosi melalui postingan konten di Instagram menjadi faktor utama dalam menarik minat beli konsumen. Saat ini, Chatime Pakuwon Mall Surabaya menerapkan strategi promosi yang variatif mengikuti pola tren di kalangan konsumen. Mulai dari diskon produk yang awalnya seharga Rp. 30.000 menjadi Rp. 19.000, promo akhir pekan khusus member aplikasi Chatime, promo beli 1 gratis 1, hingga promo bundling. Menurut karyawan tersebut, jenis diskon yang paling disukai konsumen adalah promo bundling karena bisa menjadi solusi penghematan hingga 40%. Karyawan Chatime juga menyatakan bahwa meskipun sebagian besar konsumen sudah melek digital, masih terdapat beberapa kelompok konsumen yang memerlukan panduan secara langsung terkait mekanisme klaim promo.



Gambar 1. Penerapan Diskon Potongan Harga Produk



Gambar 2. Penerapan Diskon Pada Aplikasi Chatime (F&B ID App)



Gambar 3. Penerapan Diskon Beli 1 Gratis 1



Gambar 4. Penerapan Diskon Promo Bundling

Efektivitas penggunaan Instagram di Chatime Pakuwon Mall Surabaya terbukti secara signifikan pada peningkatan jumlah pengunjung, terutama pada akhir pekan. Karyawan Chatime mengungkapkan bahwa sekitar 50% konsumen yang datang saat akhir pekan didorong oleh konten diskon yang mereka lihat di laman media sosial Instagram Chatime (@Chatimeindo). Saat ini, konsumen berasal dari semua kalangan usia, tidak terbatas pada satu kelompok usia tertentu. Peningkatan ini sesuai dengan pendapat Hennig Thurau et.al (2010), yang menyatakan bahwa minat beli dan perilaku kunjungan konsumen dapat dipengaruhi secara langsung oleh keterlibatan media sosial.

Selain data dari wawancara mendalam dengan karyawan Chatime, data juga didapatkan dari kuesioner terbuka terhadap 20 responden dari berbagai kalangan usia mulai dari 13 hingga 30 tahun. Hasil kuesioner ini memberikan gambaran mengenai efektivitas promosi melalui konten media sosial Instagram dari sisi konsumen. Mayoritas responden menyatakan bahwa daya tarik utama Instagram bukan sekedar pada pengumuman diskon, melainkan pada kemudahan akses informasinya. Responden mengutarakan bahwa "Tampilan produk yang jernih di feeds dan stories dibarengi dengan harga yang dicoret" menjadi pemicu utama munculnya minat beli. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat diperpendek dengan adanya stimulasi pemasaran yang kuat. Hal ini didukung oleh fakta bahwa 13 dari 20 responden memiliki minat beli setelah melihat konten diskon yang ada di Instagram Chatime (@Chatimeindo). Dan 7 dari 13 orang yang tertarik tersebut mengaku akan melakukan pembelian impulsif saat mereka sedang berada di area Pakuwon Mall Surabaya.

Sebagian besar responden juga berpendapat bahwa promo yang disajikan di Instagram Chatime (@Chatimeindo) membuat Chatime lebih unggul dibandingkan minuman lain yang sejenis di area mall yang sama. Selain itu, beberapa pendapat ingin melakukan pembelian lebih banyak disaat masa diskon untuk diberikan kepada keluarga dan teman terdekat. Seluruh responden juga merasa lebih senang, lebih puas dan lebih hemat ketika melakukan pembelian dengan harga diskon.

Data wawancara mendalam dengan karyawan dan data kuesioner terbuka dengan responden, menunjukkan adanya konsistensi informasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiarto (2016), mengenai pentingnya validitas data kualitatif melalui deskripsi yang beragam. Penelitian ini menunjukkan bahwa postingan konten diskon di media sosial Instagram berhasil meningkatkan kunjungan konsumen hingga 50% lebih banyak dan membangun pola interaksi digital.

4. KESIMPULAN

Strategi penerapan diskon melalui konten media sosial Instagram merupakan strategi pemasaran modern yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya. Beberapa jenis diskon yang diberikan oleh Chatime melalui konten Instagram (@Chatimeindo) seperti diskon potongan harga produk, promo akhir pekan khusus member aplikasi Chatime, promo beli 1 gratis 1, hingga promo bundling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan responden untuk melakukan pembelian di outlet offline Chatime Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini selaras dengan informasi yang diberikan oleh karyawan outlet offline Chatime Pakuwon Mall Surabaya yang menyatakan bahwa penerapan diskon melalui konten media sosial Instagram Chatime dapat meningkatkan jumlah pengunjung outlet offline Chatime sebesar 50% lebih banyak dari pengunjung biasanya saat Chatime hanya memberikan penawaran harga normal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aksenta, A., Irmawati, I., Ridwan, A., Hayati, N., Sepriano, S., Herlinah, H., Silalah, A. T., Pipin, S. J., Abdurrohman, I., & Boari, Y. (2023). *LITERASI DIGITAL: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee. *Ca Bouquet Sidoarjo. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 31–40.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). "The Impact of Social Media on Customer Relationships". *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 242–255.
- Husna, N. K., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 21-31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Global Edition: Pearson Education.
- Ramadhani, M. F., Farid, E. K., & Azizah, L. (2025). Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Pemberian Diskon Pada Peningkatan Minat Beli atau Loyalitas Pelanggan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 1099-1104.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.