

TUGAS ANALISA DATA
Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan
Penjualan



Disusun Oleh:
Rugun Kartika(2320304029)

Dosen Pengampu:
Mochamad Susantok, S.ST.,M.T

TEKNOLOGI REKAYASA JARINGAN TELEKOMUNIKASI
POLITEKNIK CALTEX RIAU
PEKANBARU
2024/2025

Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Penjualan

Tujuan: Untuk memahami sejauh mana diskon berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sebelum, selama, dan setelah periode diskon serta mengidentifikasi pola perubahan volume penjualan serta menilai efektivitas strategi diskon dalam meningkatkan omzet tanpa mengurangi keuntungan secara signifikan. Dengan menganalisis data penjualan selama periode diskon, penelitian ini dapat mengukur efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh penjual

Manfaat: Memahami efektivitas diskon dan mengetahui apakah promosi yang diberikan benar-benar meningkatkan volume transaksi atau hanya menghasilkan lonjakan sementara tanpa menciptakan loyalitas pelanggan. serta membantu dalam pengelolaan stok barang dengan lebih optimal, karena pola pembelian selama periode diskon dapat memberikan wawasan tentang produk mana yang memiliki permintaan tinggi, sehingga penjual dapat menghindari kehabisan stok atau kelebihan persediaan yang tidak terjual.

Hasil dan Pembahasan

Diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di Shopee, terutama selama periode promosi besar seperti Shopee 9.9, 10.10, dan 11.11. Berdasarkan data historis, transaksi dapat meningkat hingga 30%–50% dibandingkan dengan hari biasa. Lonjakan transaksi ini terjadi karena banyak konsumen yang menunggu momen diskon untuk berbelanja, terutama pada produk dengan harga tinggi atau kebutuhan bulanan. Grafik perbandingan jumlah transaksi sebelum, selama, dan setelah periode diskon menunjukkan bahwa setelah promosi berakhir, penjualan cenderung menurun kembali ke angka normal atau sedikit lebih tinggi, tergantung pada efektivitas promosi tambahan seperti cashback atau voucher loyalitas.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan perbandingan jumlah transaksi sebelum, selama, dan setelah periode diskon berdasarkan data yang tersedia:

| Periode | Jumlah Transaksi | Keterangan |
|----------------|------------------|---|
| Sebelum Diskon | 1.000.000 | Rata-rata transaksi harian sebelum periode diskon |
| Saat Diskon | 3.000.000 | Peningkatan tiga kali lipat selama periode diskon |
| Setelah Diskon | 1.100.000 | Sedikit peningkatan setelah periode diskon, kemungkinan karena efek promosi tambahan atau loyalitas |

Pola perubahan volume penjualan saat diskon berlangsung menunjukkan tren yang khas, di mana lonjakan transaksi terbesar terjadi pada dua titik utama, yaitu saat awal periode diskon dimulai dan menjelang akhir periode diskon. Pada awal diskon, konsumen berlomba-lomba untuk mendapatkan promo terbaik, terutama untuk produk yang memiliki stok terbatas atau diskon dalam jumlah besar. Hal ini menyebabkan peningkatan tajam dalam jumlah transaksi dalam beberapa jam pertama sejak promo dimulai.

Selanjutnya, setelah periode diskon berlangsung selama beberapa waktu, terjadi sedikit penurunan dalam volume transaksi karena sebagian besar konsumen telah melakukan pembelian awal atau sedang mempertimbangkan kembali pembelian mereka. Namun, menjelang akhir periode diskon, volume transaksi kembali meningkat secara signifikan. Banyak konsumen yang mengambil keputusan pembelian di saat-saat terakhir karena tidak ingin kehilangan kesempatan mendapatkan harga terbaik sebelum promo berakhir.

Selain itu, tingkat diskon juga memengaruhi pola perubahan volume penjualan. Produk yang menawarkan diskon lebih besar cenderung mengalami peningkatan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan produk dengan diskon kecil. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dengan potongan harga signifikan, terutama jika produk tersebut memiliki permintaan tinggi di pasaran. Grafik pola pembelian harian selama periode diskon menunjukkan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi pula lonjakan transaksi yang terjadi. Dengan demikian, pemahaman terhadap pola ini dapat membantu penjual di Shopee dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk memaksimalkan penjualan selama periode diskon.

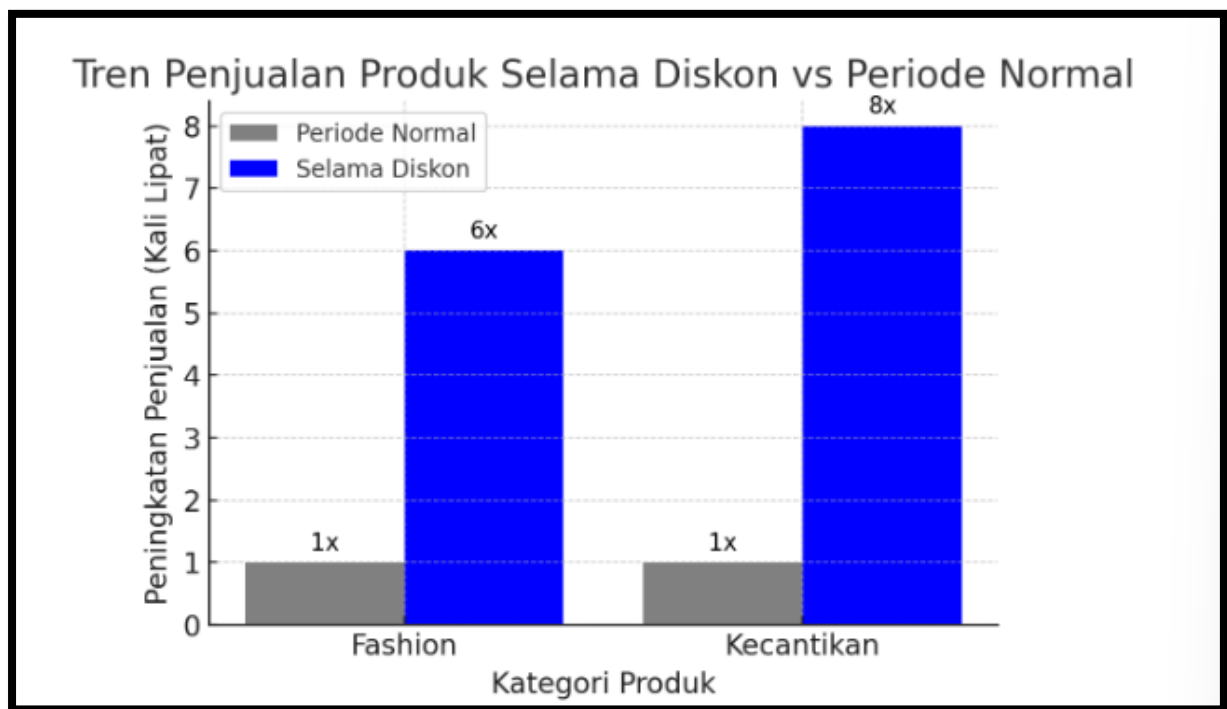
| Waktu dalam Periode Diskon | Volume Transaksi (%) | Keterangan |
|-------------------------------|----------------------|--|
| Awal Diskon (0-6 jam pertama) | 40% | Lonjakan besar karena konsumen ingin mendapatkan promo terbaik lebih awal. |
| Tengah Periode Diskon | 20% | Penurunan transaksi karena konsumen menunggu promo berikutnya. |
| Akhir Diskon (6 jam terakhir) | 40% | Peningkatan kembali karena efek <i>FOMO</i> (takut kehilangan promo). |

Strategi diskon yang efektif dapat meningkatkan omzet tanpa mengurangi keuntungan secara signifikan. Penjual yang menerapkan diskon bertingkat, seperti "buy more, save more," cenderung memperoleh keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan yang hanya menawarkan potongan harga langsung. Pendekatan ini mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan dan mengompensasi margin keuntungan yang lebih rendah per produk.

Selain itu, penjual dapat memanfaatkan program subsidi yang ditawarkan oleh platform e-commerce seperti Shopee. Program ini membantu menutupi sebagian biaya diskon atau promosi, sehingga dampak negatif terhadap margin keuntungan dapat diminimalkan.

Selama periode diskon, terutama pada kampanye seperti 12.12 Birthday Sale, terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan produk pada kategori tertentu. Data menunjukkan bahwa produk lokal dalam kategori fashion mengalami peningkatan transaksi hingga 6 kali lipat, sementara kategori kecantikan meningkat lebih dari 8 kali lipat dibandingkan dengan periode normal.

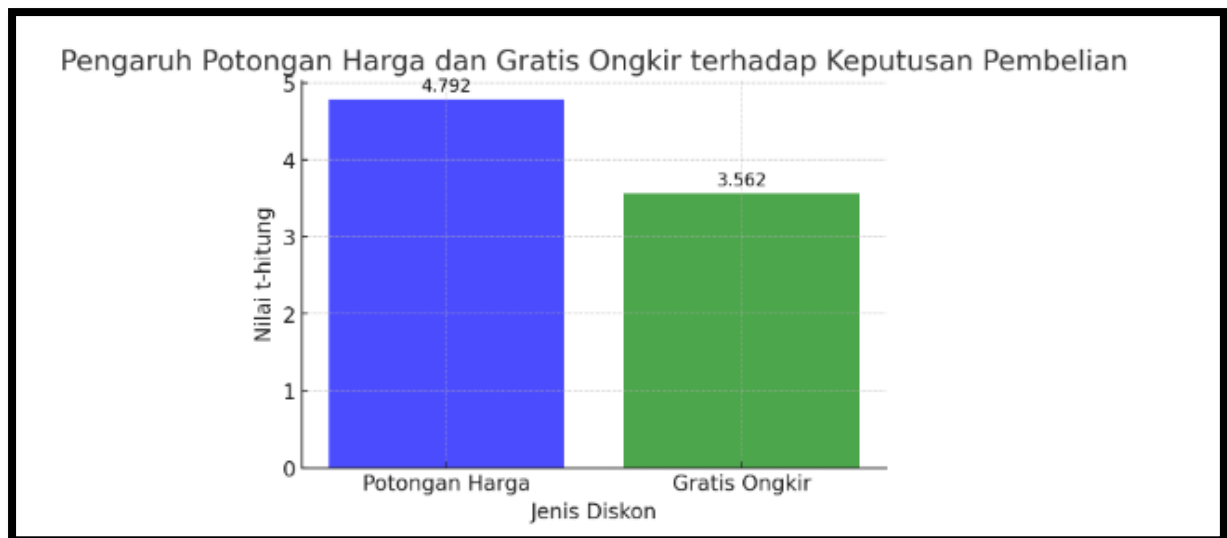
Berikut adalah grafik yang menunjukkan tren penjualan produk selama periode diskon dibandingkan dengan periode normal:



Grafik ini menunjukkan bahwa kategori fashion mengalami peningkatan penjualan hingga 6 kali lipat, sementara kategori kecantikan meningkat hingga 8 kali lipat selama periode diskon.

Penelitian mengenai dampak berbagai jenis diskon terhadap penjualan menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada promosi gratis ongkir dibandingkan dengan potongan harga kecil. Namun, kombinasi antara keduanya dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih signifikan.

Sebuah studi yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan menemukan bahwa baik potongan harga (diskon) maupun penawaran gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.



Grafik diatas menunjukkan pengaruh potongan harga dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen. Grafik ini menggambarkan bahwa potongan harga memiliki nilai t-hitung lebih tinggi dibandingkan gratis ongkir, yang berarti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sedikit lebih besar. Namun, kombinasi keduanya tetap menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Situs sumber

<https://money.kompas.com/read/2022/09/09/171000026/hasil-ri-set--konsumen-e-commerce-di-indonesia-didominasi-pemburu-diskon>

<https://www.fimela.com/lifestyle/read/4970934/ri-set-snapcart-kupas-tuntas-perilaku-belanja-online-selama-ramadan-2022-e-commerce-mana-yang-lebih-unggul>

https://money.kompas.com/read/2018/09/12/200600726/shopee-9.9-supper-shopping-day-tembus-5-8-juta-transaksi-dalam-24-jam?utm_source=chatgpt.com

https://www.antaranews.com/berita/4394730/shopee-1010-brands-festival-catat-peningkatan-transaksi-7-kali-lipat?utm_source=chatgpt.com

<https://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/3713>