

ANALISIS STRATEGI PENGGUNAAN VOUCHER DISKON DI GAME FANTASIA KEDIRI TOWN SQUARE

Kenris Septi Zicoya^{1*}, Heru Sutapa², Indah Yuni Astuti³

^{1,2,3} Universitas Islam Kediri, Indonesia

email: kenrisseptizcy@gmail.com¹, herusutapa@uniska-kediri.ac.id²,
indahyuni@uniska.ac.id³

Received April 03, 2026; Received in revised form April 07, 2026; Accepted April 07, 2026

ABSTRAK

Persaingan industri hiburan yang menuntut pengelola untuk menerapkan strategi promosi yang efektif dan adaptif terhadap perilaku konsumen untuk mendukung omzet penjualan suatu perusahaan. Tujuan penelitian ini menganalisis strategi penggunaan voucher diskon mulai dari perencanaan dan pelaksanaan di lapangan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola dan petugas operasional *Game Fantasia*, serta observasi terhadap proses pelaksanaan promo voucher di lokasi. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan Voucher Discount dilakukan secara sistematis melalui penetapan ambang minimal transaksi, segmentasi konsumen ke dalam kategori member priority dan customer regular, serta penerapan skema bonus yang bersifat periodik, yaitu bonus 10 persen pada hari biasa dan bonus saldo 50 persen pada periode tertentu. Pelaksanaan strategi dilakukan melalui penawaran langsung pada saat transaksi, yang mendorong pengunjung untuk meningkatkan nilai transaksi agar memenuhi ketentuan voucher. Respon pengunjung terhadap *voucher discount* menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama dari pelanggan member priority, serta persepsi nilai yang lebih positif terhadap promosi yang disebarluaskan melalui media sosial, khususnya TikTok. Indikator keberhasilan strategi diukur melalui jumlah voucher yang digunakan dan peningkatan omzet yang diperoleh setiap periode. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmu pengetahuan pemasaran. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi voucher discount yang dirancang secara tersegmentasi dan dipromosikan melalui media sosial dapat menjadi rujukan praktis bagi pengelola industri hiburan dalam meningkatkan minat transaksi, loyalitas pelanggan, dan omzet penjualan.

Kata kunci: strategi promosi; *voucher* diskon; loyalitas pelanggan; *omzet*

ABSTRACT

The increasing competition in the entertainment industry demands that managers implement effective and adaptive promotional strategies to support company sales turnover. The purpose of this study is to analyze the strategy of using discount vouchers, starting from planning and implementation in the field. This research method uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with Game Fantasia managers and operational officers, as well as observations of the voucher promotion implementation process on site. Data were analyzed using thematic analysis techniques through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was maintained through triangulation of sources and techniques. The results show that the Discount Voucher planning was carried out systematically by setting a minimum transaction threshold, segmenting consumers into priority members and regular customers, and



implementing a periodic bonus scheme, namely a 10 percent bonus on weekdays and a 50 percent balance bonus during certain periods. The strategy was implemented through direct offers during transactions, which encouraged visitors to increase transaction values to meet voucher requirements. Visitor responses to the Discount Voucher showed high enthusiasm, especially from priority members, as well as a more positive perception of the value of promotions disseminated through social media, particularly TikTok. The strategy's success is measured by the number of vouchers used and the increase in revenue achieved each period. This research contributes to marketing knowledge. The implication of this study indicates that a segmented voucher discount strategy promoted through social media can serve as a practical reference for entertainment industry managers in increasing transaction interest, customer loyalty, and sales turnover.

Keywords: *promotional strategy; discount vouchers; customer loyalty; turnover*

PENDAHULUAN

Industri hiburan Game Fantasia Kediri Town Square dalam pusat perbelanjaan mengalami perkembangan yang luar biasa, dengan peningkatannya mengikuti kebutuhan masyarakat yang memiliki ruang nyaman dan ramah anak yang terintegrasi dengan aktivitas lainnya. Game Fantasia Kediri Town Square merupakan arena rekreasi keluarga yang beroperasi di Kawasan Kediri Town Square dengan menunjukkan adanya penggunaan insentif seperti bonus saldo, hadiah tambahan, dan penawaran khusus pada nominal pembelian tertentu. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai wahana hiburan keluarga dengan adanya konsep dan segmentasi yang beragam yang menciptakan persaingan sangat kompetitif (Djohari & Wibowo, 2025). Konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan dari berbagai wahana hiburan yang banyak menawarkan harga mulai dari termurah hingga termahal yang ditentukan oleh kualitas layanan dan dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan harga promosi yang ditawarkan. Konsumen cenderung membandingkan bonus wahana saat transaksi voucher wahana. Tingginya tingkat persaingan dan semakin kritisnya konsumen menuntut adanya strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian pembeli, mempertahankan minat konsumen untuk membelinya.

Strategi promosi dalam pemasaran dirancang secara terencana, komunikatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen untuk memperkuat adanya posisi usaha di tengah persaingan industri hiburan keluarga. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan suatu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler, 2012). Konsumen menganggap bahwa adanya promosi yang memberikan manfaat langsung dan konkret bagi konsumen. Strategi promosi menggunakan voucher menawarkan keuntungan ekonomis yang dapat dirasakan secara langsung saat pembelian. Sejalan dengan Gao & Chen (2015), voucher diskon efektif dalam mengurangi ketidakpastian nilai, khususnya pada layanan yang belum sepenuhnya dikenal konsumen. Pada sektor jasa hiburan keluarga, voucher diskon dapat menjadi bukti insentif untuk mendorong konsumen mencoba layanan, sekaligus menjadi alat untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dan loyalitas pelanggan jika strategi promosi voucher dirancang dan dikelola dengan tepat.

Voucher diskon adalah suatu strategi yang memiliki bentuk promosi dengan adanya suatu syarat yang harus dipenuhi oleh pembeli dan berlaku pada waktu tertentu. Promosi penjualan berfungsi meningkatkan respons pembelian karena menawarkan keuntungan ekonomi yang bersifat langsung dan terukur. Dalam konteks jasa hiburan, promosi jangka pendek menjadi strategi penting untuk mengatasi fluktuasi jumlah pengunjung dan mendorong transaksi pada periode tertentu (Blattberg & Neslin, 1990). Promosi harga mempunyai dua manfaat, yaitu manfaat penghematan biaya (utilitarian) dan manfaat perasaan senang dengan mendapatkan

penawaran khusus (hedonik) (Chandon et al., 2000). Selain itu, promosi dalam penjualan sebagai suatu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penggunaan jasa (Kotler, 2012). Teori sensitivitas harga menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap perubahan harga berbeda-beda tergantung pada konteks produk dan karakteristik konsumen. Diskon dapat menurunkan hambatan psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk hiburan yang bersifat discretionary spending (Simon & Fassnacht, 2018).

Efektivitas voucher tidak ditentukan oleh besarnya dalam potongan harga yang telah ditawarkan kepada konsumen. Dari sejumlah penelitian menunjukkan bahwa diskon dengan adanya nilai besar belum tentu menghasilkan respons pembelian secara optimal jika tidak dirancang dengan baik. Menegaskan efektivitas promosi harga dipengaruhi oleh tujuan promosi, nilai konsumen, dan desain insentif yang ditawarkan (Gao & Chen, 2015). Dalam pelaksanaan strategi ini terbagi menjadi tiga yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Perencanaan dalam promosi berfungsi untuk menentukan tujuan promosi, segmen konsumen sasaran, jenis voucher, serta waktu pelaksanaan yang tepat. Promosi dalam penjualan akan memberikan dampak positif apabila dikelola sebagai bagian dari strategi pemasaran yang sistematis, bukan sebagai tindakan kritis yang masih bersifat sporadis. Hal ini juga menunjukkan bahwa voucher diskon harus dipahami sebagai strategi, bukan hanya sebuah program diskon sesaat (Blattberg & Neslin, 1990).

Pertama, meneliti praktik transaksi voucher game online pada retail store Alfamidi dan website store Tokopedia yang terjadi di Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transaksi voucher game online ini dimulai dari pembeli yang akan memperoleh voucher dengan datang ke retail store Alfamidi dengan mengakses website-nya (Ghufron, 2019).

Kedua, peran digitalisasi, inovasi, orientasi dalam peningkatan kinerja bisnis UMKM Souvenir murah Sidoarjo (Ilyasa & Yani 2025). Ketiga, memahami bagaimana penggunaan voucher diskon belanja pada Live streaming TikTok dapat menarik minat beli konsumen, dengan fokus pada merek skincare Camille Beauty. voucher diskon yang diberikan selama Live streaming dapat menarik perhatian, meningkatkan minat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti urgensi waktu, kualitas interaksi dengan host, dan strategi promosi yang kreatif melalui Live streaming menjadi penting dalam meningkatkan minat beli konsumen (Fatimah, 2024). Penelitian keempat, mendeskripsikan strategi pemasaran UMKM di Shopee, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menilai efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini terkait strategi pemasaran UMKM di Shopee umumnya memanfaatkan fitur promosi internal platform, yang terbukti meningkatkan interaksi konsumen dan penjualan (Rozita et al., 2025). Kelima, mengetahui karakteristik wisatawan lokal dan asing dan mengevaluasi efektivitas penerapan strategi promosi dengan menggunakan voucher diskon yang dilakukan hotel dalam meningkatkan jumlah wisatawan (Purnamasari et al., 2024).

Kebaruan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada penelitian terdahulu telah membahas penggunaan voucher diskon dalam konteks promosi digital, kajian tersebut umumnya berfokus pada hasil akhir berupa peningkatan minat beli atau penjualan, tanpa mengelaborasi secara mendalam aspek perencanaan strategi dan pelaksanaan voucher sebagai bagian dari proses manajerial bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis voucher dari tahapan perencanaan strategis dan implementasinya, meliputi penentuan tujuan promosi, segmentasi sasaran, pemilihan kanal distribusi, serta mekanisme pelaksanaan di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana strategi voucher dirancang dan dijalankan secara sistematis, serta bagaimana kesesuaian antara perencanaan dan pelaksanaan tersebut berkontribusi terhadap kinerja bisnis dalam ekosistem ekonomi digital. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perencanaan dan pelaksanaan penggunaan voucher diskon di game fantasia kediri town square.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis strategi penggunaan voucher diskon di Game Fantasia Kediri Town Square. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam praktik strategi promosi, mekanisme implementasi voucher, serta respons pelanggan dalam konteks nyata operasional bisnis. Desain studi kasus memungkinkan peneliti menggali fenomena secara komprehensif pada satu lokasi spesifik sehingga diperoleh pemahaman kontekstual mengenai strategi yang diterapkan, faktor pendukung, serta dampaknya terhadap perilaku transaksi. Penelitian dilaksanakan di Game Fantasia Kediri Town Square pada tanggal 1 Januari 2026 salah satu unit usaha permainan yang menerapkan sistem voucher diskon dalam strategi promosi dan penjualan. Informan penelitian dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung dalam kebijakan dan pelaksanaan voucher berjumlah 4 informan. Informan tersebut, yakni manajer, staf kasir, tim promosi, dan pelanggan baik yang berstatus member maupun non-member. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi yang relevan terkait perancangan strategi, implementasi teknis, serta pengalaman penggunaan voucher dalam transaksi yang telah bekerja kurang lebih 3 tahun.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses penawaran voucher, alur transaksi di kasir, interaksi antara staf dan pelanggan, serta praktik peningkatan nominal transaksi (*upselling*) yang berkaitan dengan penggunaan voucher. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali tujuan strategis pemberian voucher, pertimbangan penentuan besaran diskon, segmentasi pelanggan, efektivitas saluran promosi seperti TikTok dan media offline, serta kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti pendukung berupa materi promosi, konten media sosial, prosedur operasional, serta data transaksi agregat yang relevan. Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi, peneliti menyeleksi dan mengode data berdasarkan tema-tema seperti strategi diskon, mekanisme implementasi, respons pelanggan, segmentasi member, praktik *upselling*, dan efektivitas promosi.

Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk matriks tematik dan uraian naratif untuk memudahkan identifikasi pola hubungan antar-temuan. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan yang diverifikasi melalui triangulasi sumber dan teknik, serta konfirmasi kepada informan (*member check*) untuk memastikan keabsahan interpretasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta dokumentasi yang sistematis. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika, antara lain dengan memperoleh persetujuan informan, menjaga kerahasiaan identitas, serta menggunakan data transaksi dalam bentuk agregat tanpa mengungkap informasi pribadi pelanggan. Dengan prosedur tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan analisis yang kredibel dan mendalam mengenai efektivitas strategi penggunaan voucher diskon dalam meningkatkan transaksi dan menarik pelanggan di Game Fantasia Kediri Town Square



HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Perencanaan Penggunaan Voucher Diskon di Game Fantasia Kediri Town Square

Strategi perencanaan adalah tahap awal yang akan dilakukan sebelum menentukan strategi promosi. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.



Tabel 1. Perencanaan Penggunaan Voucher Diskon di Game Fantasia Kediri Town Square

Kode	Data	Dokumentasi
PR-01	“Latar belakang diterapkannya voucher <i>Discount</i> di Game Fantasia Kediri Town Square itu pasti untuk meningkatkan omzet dan juga untuk menciptakan member-member priority yang baru. Selama ini kan ada dua kategori pelanggan, yaitu member priority dan customer biasa. Promosi ini di rencanakan dengan membuat berbagai platform”	 <p>Gambar 1. Member Priority</p>
PR-02	“Target konsumen voucher <i>Discount</i> itu ada dua, yaitu member priority dan customer regular. Untuk member priority biasanya nominal transaksinya di atas Rp500.000, sedangkan customer regular kebanyakan berada di kisaran Rp300.000 sampai Rp350.000”	 <p>Gambar 2. Member Regular</p>
PR-03	“Kalau indikator keberhasilan voucher, kami melihat dari jumlah voucher yang keluar. Semakin banyak voucher yang digunakan, berarti omzet yang didapat juga semakin besar. Setiap bulan ada penghitungan transaksi dan voucher yang keluar, dan itu harus seimbang.”	

Berdasarkan Tabel 1 pada data kode PR-01 tersebut bahwa perencanaan diterapkan voucher untuk meningkat omzet dan menciptakan member priority. Orientasi terhadap peningkatan omzet mencerminkan fungsi promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong peningkatan transaksi. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong yang menegaskan bahwa sales promotion berperan sebagai alat strategis untuk mencapai target penjualan dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, voucher discount tidak hanya diposisikan sebagai potongan harga, tetapi sebagai instrumen penggerak kinerja pemasaran. Panguriseng & Nur (2022) menyatakan dalam penerapan strategi promosi dapat menarik minat pembeli yang dilaksanakan dari kegiatan offline saat pengunjung datang dan online yang disebarkan di berbagai media. Harga menjadi persoalan pertama dalam keputusan konsumen membeli produk yang perusahaan jual (Memah et al., 2015). Dari data PR-02 tersebut, strategi yang diterapkan merupakan salah satu segmentasi pasar berbasis perilaku atau usage dan nilai transaksi. Secara teoretis, praktik ini selaras dengan gagasan awal Smith bahwa pasar bersifat heterogen sehingga perusahaan perlu membagi pasar ke dalam segmen-segmen yang memiliki karakteristik relatif serupa agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran (Smith, 1956). Dari data PR-03 di atas bahwa penerapan voucher dalam perencanaan juga sudah ada indikator keberhasilan bahwa saat voucher digunakan maka omzet yang didapat juga semakin besar. Marvella & Sutanto (2024) menyatakan bahwa discount voucher memiliki dampak signifikan terhadap net profit merchant yang berarti semakin banyak voucher digunakan atau ditarik oleh konsumen, semakin besar profit/omzet yang dihasilkan. Voucher diskon secara positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga diperkirakan mendorong adanya peningkatan volume

dalam transaksi (Ayalia et al., 2024; Reza, 2016; Tumanggor et al., 2025). Oleh karena itu, penggunaan voucher yang semakin banyak akan mendapatkan omzet yang besar.

Strategi Pelaksanaan Penggunaan Voucher Diskon di Game Fantasia Kediri Town Square

Strategi pelaksanaan penggunaan voucher dapat dilihat pada Tabel 2. Strategi ini untuk mencari cara yang digunakan dalam pemasarannya. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pelaksanaan Penggunaan Voucher Diskon di Game Fantasia Kediri Town Square

Data Kode PL-01

“Cara membagikan voucher di Game Fantasia dilakukan dengan menawarkan terlebih dahulu kepada pelanggan pada saat transaksi. Misalnya, jika ada pelanggan yang bertransaksi sebesar Rp200.000, sementara ketentuan minimal voucher adalah Rp300.000, maka kami menawarkan kepada pelanggan untuk menaikkan nominal transaksi menjadi Rp300.000. Dengan transaksi tersebut, pelanggan akan mendapatkan bonus voucher sebesar 10 persen, yaitu senilai Rp30.000. Skema ini kami gunakan untuk menawarkan voucher kepada pelanggan.”

Data Kode PL-02

“Untuk media promosi yang digunakan, saat ini Game Fantasia memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok. Penggunaan Facebook belum berjalan secara optimal, sehingga fokus promosi hanya dilakukan melalui dua platform tersebut, yaitu Instagram dan TikTok.”

Pada data PL -01 diatas menunjukkan bahwa strategi pelaksanaan dalam menggunakan voucher diskon tidak hanya bersifat transactional, tetapi juga bersifat persuasif, hal ini pelaksanaannya terdapat tawaran langsung di titik layanan menjadi bagian dari mekanisme promosi. Tindakan ini menjadi konsep sales promotion dalam pemasaran, khususnya sebagai adanya insentif pembelian yang telah dirancang untuk mendorong konsumen dalam meningkatkan suatu nilai transaksi. Menurut Kotler (2012) promosi penjualan dengan mencakup pemberian insentif jangka pendek seperti diskon, voucher, atau bonus yang dapat meningkatkan immediate sales dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu dalam penelitian Sari et al., (2025), ditemukan bahwa diskon dan promosi digital secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sangat relevan dengan bagaimana voucher 10% di Game Fantasia dapat mendorong konsumen untuk menyetujui peningkatan transaksi demi mendapatkan bonus.

Pada data PL-02 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial—khususnya Instagram dan TikTok sebagai kanal dalam promosi voucher menunjukkan pemahaman pengelola terhadap dinamika komunikasi dalam pemasaran modern. Selain itu media berfungsi bukan hanya sebagai salah satu saluran penyebaran informasi, akan tetapi juga sebagai suatu alat interaksi dua arah dengan audiens, memperkuat brand engagement, dan meningkatkan shareability dari tawaran promosi. Sejalan dengan penelitian Martini et al., (2022) bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi yang dapat meningkatkan purchase intention karena informasi promosi yang disampaikan secara informatif dapat menyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Strategi pelaksanaan yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram efektif dalam meningkatkan suatu brand awareness dan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen Sirait et al., (2025). Selain itu, strategi pelaksanaan diskon yang dipromosikan dalam media digital dapat signifikan meningkatkan minat beli dan respon konsumen terhadap promosi (Nurdin et al., 2024).

Tabel 3. Pelaksanaan Penggunaan Voucher Diskon di Game Fantasia Kediri Town Square



Data Kode PL-03

“Dengan membuat pamflet diskon Respon pengunjung terhadap pembagian voucher diskon di lokasi cukup antusias, terutama dari pelanggan yang sudah menjadi member. Selain itu, promo yang disebarakan melalui TikTok dinilai lebih menarik karena harga pembelian yang ditawarkan lebih murah, sehingga pengunjung merasa mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan pembelian secara normal.”

Data Kode PL-04

“Aktivitas yang dilakukan saat transaksi voucher berlangsung pada dasarnya sama seperti transaksi biasa. Prosesnya diawali dengan penawaran kepada pelanggan, kemudian setelah pelanggan menyetujui, barulah voucher dimasukkan ke dalam transaksi. Apabila awalnya pelanggan hanya berniat melakukan transaksi di bawah Rp300.000, kami tetap menawarkan opsi peningkatan nominal transaksi, dan ternyata sebagian besar pelanggan bersedia.”

Berdasarkan Tabel 3. data PL-03 respon pengunjung saat pelaksanaan strategi promosi terhadap adanya voucher diskon sangat antusias, terutama dari pelanggan member priority. Hal ini menunjukkan bahwa voucher diskon tidak hanya meningkatkan pembelian tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Strategi ini memberikan keuntungan pada perusahaan. Sejalan penelitian (Udayana, 2024) penggunaan strategi pemasaran di Instagram mulai dari penggunaan influencer, konten pemasaran dan citra merek terbukti efektif meningkatkan pembeli dan akses interaksi dari konsumen. TikTok Shop dengan fitur interaktifnya, memungkinkan konsumen untuk mempercepat proses keputusan pembelian (Utami & Ahmadi, 2024).

Data PL-04 tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan voucher di Game Fantasia berlangsung seperti adanya transaksi biasa, akan tetapi mekanisme dalam pelaksanaan penawaran di titik transaksi. Jika pelanggan awalnya berniat transaksi di bawah Rp. 300.000, pada saat ini petugas menawarkan opsi menaikkan nominal transaksi, sehingga pelanggan tertarik untuk menaikkan transaksi. Pelaksanaan strategi ini bersifat *conditional promotion/ threshold-based promotion* yakni promo bersyarat ambang minimal belanja. Dalam riset pemasaran, promosi bersyarat memang dirancang untuk mendorong konsumen memperbesar nilai keranjang belanja agar memenuhi ambang promo yang bertujuan menggiring konsumen meningkatkan belanja agar lolos syarat promosi (Kulkarni & Yuan, 2025). Selain itu, keberhasilan dalam pelaksanaan ini juga dipengaruhi oleh petugas yang menawarkan voucher promo untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat yakin pelanggan dengan fasilitas dari promo yang diberikan (Saptadi et al., 2025).

Promosi menjadi efektif karena adanya interaksi manusia sehingga bukan hanya sebagai informasi visual ataupun sebuah tulisan. Hal ini membuat pelanggan mudah untuk tertarik dan membeli vouchernya. Promosi ini akan meningkatkan daya beli konsumen Ketika memberikan harga special yang lebih murah dari biasanya. Hal ini akan bisa menjadi pemicu bahwa promosi dalam meningkatkan pembelian. Akan tetapi, akan memperoleh dampak buruk jika pelaksanaan dalam promosi tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen misalnya dari segi pelayanan, keramahan,, dan kurangnya interaksi karyawan dengan konsumen saat bermain di Game Fantasia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi penggunaan voucher discount di Game Fantasia Kediri Town Square direncanakan dan dilaksanakan secara sistematis dengan orientasi utama pada peningkatan omzet dan pembentukan pelanggan member priority. Perencanaan strategi ditunjukkan melalui penetapan ambang minimal transaksi, segmentasi konsumen (member priority dan customer regular), serta penerapan skema bonus yang berbeda antara hari biasa dan periode tertentu. Pelaksanaan strategi dilakukan melalui penawaran langsung di titik transaksi yang mendorong pelanggan untuk



meningkatkan nominal pembelian agar memenuhi syarat voucher. Temuan ini menunjukkan bahwa voucher discount tidak sekadar berfungsi sebagai potongan harga, tetapi sebagai instrumen promosi yang secara aktif mengarahkan perilaku konsumsi pelanggan dan meningkatkan nilai transaksi.

Lebih lanjut, respon pengunjung terhadap voucher discount menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi, terutama dari pelanggan berstatus member priority, serta persepsi nilai yang lebih positif terhadap promosi yang disebarluaskan melalui media sosial, khususnya TikTok. Indikator keberhasilan strategi diukur melalui jumlah voucher yang digunakan dan peningkatan omzet yang diperoleh, yang menunjukkan hubungan linier antara intensitas penggunaan voucher dan kinerja penjualan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa voucher discount merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan omzet dan memperkuat loyalitas pelanggan, selama pelaksanaannya disertai komunikasi yang jelas, pengelolaan ambang transaksi yang proporsional, serta evaluasi berkala terhadap dampak promosi terhadap kepuasan dan keberlanjutan kunjungan pelanggan. Penelitian ini perlu ada tindakan kelanjutan meneliti evaluasi pemasaran voucher untuk mengetahui angka keberhasilan penerapan strategi tersebut dan evaluasi yang harus diperbaiki saat pelaksanaan voucher diskon di Game Fantasia Kediri Town Square.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayalia, Y., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Promosi Voucher Diskon Live Shopping Shopee Skintific official store Terhadap Perilaku Impulse Buying Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 7(2), 94–99. <https://doi.org/10.46576/jnm.v7i2.4643>
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall. https://books.google.co.id/books?id=CjIPAQAAMAAJ&hl=id&source=gbs_book_other_version_s_r&cad=1
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Djohari, V., & Wibowo, W. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Online Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3), 2025. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Fatimah, S. (2024). Analisis Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Tiktok@Camillebeauty_Official Terhadap Minat Beli Konsumen. *Doctoral dissertation*. Universitas Bakrie. <https://repository.bakrie.ac.id/10922/>
- Gao, F., & Chen, J. (2015). The role of discount vouchers in market with customer valuation uncertainty. *Production and Operations Management*, 24(4), 665–679. <https://doi.org/10.1111/poms.12296>
- Ghufron, M. F. (2019). Analisis transaksi voucher game online pada retail store Alfamidi dan website store Tokopedia pandangan Majelis Ulama Indonesia Kota Malang. *Doctoral dissertation*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/15971/>
- Ilyasa, E., & Yani, M. (2025). Peran Digitalisasi, Inovasi, Orientasi dalam Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM Souvenir Murah Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(2), 720. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i2.1864>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kulkarni, A. A., & Yuan, H. (2025). Shopper Search in Response to Conditional Promotions: A Function of Basket Sizes and Incentive Types. *Psychology & Marketing*, 42(6), 1700–1720. <https://doi.org/10.1002/mar.22200>



- Martini, L. K. B., Suardhika, I. N., & Dewi, L. K. C. (2022). TIK TOK AS A PROMOTIONAL MEDIA TO INFLUENCE CONSUMER PURCHASE DECISIONS. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 170–180. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.17>
- Marvella, E., & Sutanto, J. E. (2024). THE INFLUENCE OF DISCOUNT VOUCHERS, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND PROMOTIONAL COSTS ON THE NET PROFIT OF SHOPEEFOOD MERCHANTS. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 8. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i2.13877>
- Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015). Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/8285>
- Nurdin, H., Sultan, T., Kombong, M. S. M., & Bria, G. C. (2024). The Effect of Discounts on Purchase Decisions on the TikTok Shop Application. *ARTOKULO: Journal of Accounting, Economic and Management*, 1(2), 200-206. <https://ejournal.mediakunkun.com/index.php/artokulo>
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55-66. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abry/article/view/151>
- Purnamasari, M., Saptadinata, A., Agusriani, N., Indriani, Y., Nahdilah, Z., & Pricilla Naomi. (2024). Evaluasi Penerapan Strategi Pemberian Voucher Diskon Layanan Spa Pada Wisatawan Lokal dan Asing di Primebiz Hotel Kuta Bali. *Journal of Social Service and Empowerment*, 1(1), 55–66. <https://doi.org/10.56743/josse.v1i1.419>
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 63–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i1.6179>
- Rozita, P., Saiful Subhan, E., & Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Era Digital: Studi Kasus Pada Platform Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 2025–2365. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/3174>
- Saptadi, N. T. S., Wardoyo, T. H., Hadikusumo, R. A., Andriani, R., Dewi, N. K., Muliawan, P., Talindong, A., Hazlinda, E., Fizriyani, W., & Nurhayati, N. (2025). *Strategi Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*. Sada Kurnia Pustaka. <https://repository.sadapenerbit.com/index.php/books/catalog/book/243>
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833>
- Sirait, E. S., Sinurat, S. N., & Saragih, H. (2025). Pengaruh Social Media Khususnya Instagram, Influencer Marketing, Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2017–2025. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.796>
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://www.jstor.org/stable/1247695>
- Tumanggor, J. N. J., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). Pengaruh Harga, Promosi dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopeefood. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2310–2317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.839>
- Udayana, P. S. N. (2024). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 2(1), 20–30. <https://doi.org/10.46837/inspire.v2i1.46>
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51-59. <https://journal.stiemifdasubang.ac.id/index.php/jmp/article/view/37>