

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan memberikan penjabaran secara menyeluruh terkait kesimpulan apa yang didapatkan oleh peneliti selama melakukan rangkaian penelitian yang sudah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya. Peneliti juga membuat saran yang ditujukan kepada Potoinlah dengan harapan dapat digunakan pada jangka panjang agar Potoinlah dapat terus berkembang pada industri *photography* yang tingkat persaingannya sangat tinggi.

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis peneliti terhadap apa saja yang telah dilakukan oleh Potoinlah maka dapat disimpulkan bahwa selama hampir satu setengah bulan Potoinlah sudah menjalankan *sales promotion*, seperti:

- Membagikan portofolio hasil foto Potoinlah melalui akun Instagram
- Penawaran paket Rp 35.000 untuk 5 foto termasuk biaya transport.
- Mengukur kepuasan pelanggan menggunakan *feedback form*.

Namun walaupun sudah menerapkan *sales promotion* tetap saja perlu dilakukan rancangan evaluasi *sales promotion* yang lebih matang bahkan terus menerus untuk jangka panjang, selain itu *sales promotion* yang telah dilakukan dinilai sudah kurang relevan. Hal ini dibutuhkan agar Potoinlah tetap dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan di Industri. Maka pada sub-bab selanjutnya peneliti akan berupaya untuk merekomendasikan saran yang dapat

digunakan untuk memaksimalkan strategi *Sales Promotion* yang sebelumnya sudah mereka gunakan.

6.2 SARAN

Pada penelitian ini *guest book* telah diterapkan dan di uji coba kepada calon pelanggan Potoinlah, calon pelanggan yang menanyakan harga akan langsung digiring untuk mengisi *guest book* terlebih dahulu agar Potoinlah mengetahui siapa calon pelanggan ini berdasarkan identitas diri owner dan identitas bisnisnya, dengan begitu akan dengan mudah untuk menentukan paket promosi apa yang tepat untuk profil pelanggan tersebut.

Berdasarkan *customer profile* yang telah didapatkan melalui pemetaan profil pelanggan dan kombinasi karakter pelanggan Potoinlah, *guest book* memiliki peran penting dalam rangkaian proses ini. Semakin banyak Potoinlah bisa mengumpulkan data pelanggannya maka *customer profiling* dan *suggestive selling* akan lebih akurat. Pengumpulan data bisa dilakukan dengan menambahkan pertanyaan lain pada *tools guest book* untuk mendukung terkuaknya data - data yang tidak terlihat.

Maka dengan begitu, ketika adanya penambahan data seperti misalnya jumlah *outlet* atau karakteristik lain akan sebuah bisnis kuliner, seiring berjalannya waktu dan semakin bertambah banyaknya data yang terkumpul akan semakin detail, akurat dan tepat *suggestive selling* yang tercipta melalui *customer profiling*. Sehingga hal ini layak dibicarakan untuk penelitian berikutnya.

Daftar Pustaka

Buku:

- Agung, A. P., & Yuesti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Denpasar: ABPublishER.
- Haris, S. (2007). In *Desentralisasi dan otonomi daerah*. (p. 52). Jakarta: LIPPI pres.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*. Self Published.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI

Jurnal:

- Chang, A. Y.-P. (2017). A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*.
- Gilbert, D., & Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK supermarkets: A.
- Jean, W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of How Sales Promotion Change the Consumer's Perception and Their Purchasing Behavior of a Product. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 1.

Website:

- Coconuts. (2019, Februari 1). *Indonesians spend the 5th longest amount of time on the internet per day: survey*. Retrieved from Coconuts Jakarta: <https://coconuts.co/jakarta/news/indonesians-spend-5th-longest-amount-time-internet-per-day-survey/>
- Contoh Bisnis Model Canvas dan Cara Pembuatannya*. (2018, October 17). Retrieved from Karinov: <https://karinov.co.id/contoh-bisnis-model-canvas/>
- Dam, R., & Siang, T. (2019, October 20). *5 Stages in the Design Thinking Process*. Retrieved from Interaction Design Foundation:

<https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

Devi, S. (2015, May 18). *Different types of commercial photography*. Retrieved from UrbanPro: <https://www.urbanpro.com/professional-photography/types-of-commercial-photography>

Industri Makanan Minuman masih Jadi Andalan. (2017, November 24). Retrieved from Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>

Kenton, W. (2017, December 7). *Investopedia*. Retrieved from Investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/s/suggestive-selling.asp>

Palivela, N. (2019, July 21). *What Is Customer Profiling? – Meaning, Elements & Examples*. Retrieved from feedough.com: <https://www.feedough.com/what-is-customer-profiling-meaning-elements-examples/>

Syaikhon, A. (2012, November 17). *Perkembangan Industri Fotografi di Indonesia*. Retrieved from Harian Ekonomi NERACA: <http://www.neraca.co.id/article/21631/perkembangan-industri-fotografi-di-indonesia>