



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Meningkatkan Jumlah Konsumen menggunakan *Sales*
***Promotion*. Studi Kasus: di Potoinlah.**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Karenina Bella Safira

2016320176

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Meningkatkan Jumlah Konsumen menggunakan *Sales*
Promotion. Studi Kasus: di Potoinlah.**

Skripsi

Oleh

Karenina Bella Safira

2016320176

Pembimbing

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Karenina Bella Safira
Nomor Pokok : 2016320176
Judul : Meningkatkan Jumlah Konsumen Menggunakan *Sales Promotion*.
Studi Kasus: di Potoinlah

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 11 Desember 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil : 

Sekretaris

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. : 

Anggota

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si. : 

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karenina Bella Safira

NPM : 2016320176

Jurusan Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Meningkatkan Jumlah Konsumen menggunakan *Sales Promotion*. Studi Kasus: di Potoinlah

Dengan ini menyatakan bahwa, skripsi yang saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya dan pendapat orang lain dikutip dan ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak sesuai atau tidak benar.

Bandung, 28 November 2019



Karenina Bella Safira

ABSTRAK

Nama : Karenina Bella Safira

NPM : 2016320176

Judul : Meningkatkan *Loyal Customer* menggunakan *Sales Promotion*. Studi Kasus: di Potoinlah.

Di era digital ini bermunculan banyaknya pelaku bisnis kuliner baru karena mudahnya sistem operasional dan media pemasaran yang bisa menjadi titik awal untuk memulai usaha di Industri ini. Berkembangnya sistem penjualan *online* dan layanan antar makanan melalui aplikasi sangat menguntungkan baik bagi pembeli maupun penjual makanan. Mudahnya masuk ke dalam industri ini mengakibatkan persaingan semakin tinggi diantara pelaku bisnis kuliner. Untuk dapat bertahan pelaku bisnis harus kreatif dan menarik agar merek dan produknya diingat oleh konsumennya. Sosial media digunakan untuk menjadi senjata utama media pemasaran dan sarana pendekatan kepada target pasar yang dituju. Melihat potensi yang ada, Potoinlah hadir untuk memenuhi kebutuhan para pelaku bisnis kuliner dalam memvisualisasikan produk melalui *food photography*. Dalam industri fotografi, Potoinlah termasuk ke dalam kategori *commercial photography* dan jenis *food photography*.

Penulis melakukan analisis terhadap bagaimana cara Potoinlah untuk meningkatkan Jumlah Konsumen dengan menggunakan *sales promotion* untuk tetap bertahan ditengah persaingan yang sangat tinggi pada industri fotografi. Pengumpulan data dilakukan dengan metode studi dokumen dan observasi. Kemudian data dianalisis menggunakan *customer profiling*

Sejauh ini Potoinlah memang sudah menjalankan *sales promotion* namun hanya berupa penawaran paket sederhana dan dirasa sudah tidak relevan dengan kondisi sekarang, penawaran paket yang sebelum kurang fleksibel untuk bisa diterapkan kepada berbagai macam karakter bisnis kuliner yang ada. Sehingga dibutuhkan evaluasi *sales promotion* yang relevan seiring dengan bertambahnya data profil pelanggan Potoinlah. Maka penulis menyarankan beberapa tindakan yang sekiranya dapat diimplementasikan yaitu memaksimalkan penggunaan *guest book* sebagai gerbang awal calon pembeli jika ingin menggunakan jasa Potoinlah. Hal ini dilakukan agar Potoinlah dapat memberikan *sales promotion* yang tepat kepada calon pembeli.

Kata Kunci : Sales Promotion, Industri Fotografi, Customer Profiling, Suggestive Selling, Commercial Photography.

ABSTRACT

Name : Karenina Bella Safira

NPM : 2016320176

Title : Increase Loyal Customer using Sales Promotion. Case Study: on Potoinlah

In this digital era many new culinary businesses have arisen because of the ease of operational systems and marketing media which can be a starting point for starting a business in this industry. The development of online sales systems and food delivery services through applications is very beneficial for both buyers and food sellers. The ease of entry into this industry results in higher competition among culinary businesses. To be able to survive, businesses must be creative and attractive so that their brands and products are remembered by consumers. Social media is used to be the main weapon of marketing media and a means of approaching the target market. Seeing the existing potential, Potoinlah is here to meet the needs of culinary business people in visualizing products through food photography. In the photography industry, Potoinlah is included in the category of commercial photography and food photography.

The author conducted an analysis of how Potoinlah to increase number of consumer by using sales promotion to stay afloat amid very high competition in the photography industry. Data collection is done by document study and observation methods. Then the data is analyzed using customer profiling

So far Potoinlah has indeed run sales promotion but only in the form of simple package deals and is considered to be irrelevant to the current conditions, package offers that before were less flexible to be applied to various types of culinary business. So we need relevant sales promotion evaluation along with increasing customer profile data of Potoinlah. So the the author suggest some actions that could be implemented are maximizing the use of guest books as a starting gate for prospective buyers if they want to use Potoinlah services. This is done so that Potoinlah can provide the right sales promotion to prospective buyers.

Keywords: Sales Promotion, Photography Industry, Customer Profiling, Suggestive Selling, Commercial Photography.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan karena atas rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menuntaskan penelitian dengan judul “Meningkatkan Jumlah Konsumen menggunakan *Sales Promotion*. Studi Kasus: di Potoinlah.” dengan tepat waktu. Penelitian ini disusun sebagai salah satu kewajiban untuk memenuhi syarat kelulusan pada jenjang pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa penyelesaian rancangan penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan bantuan semua pihak. Olehnya itu sebagai rasa syukur dan ucapan terimakasih, penulis haturkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Lilik Djoko Martanto (Papa) dan Teten Katharina (Mama) serta Destarina Bella Ilana (Adik) yang telah memberikan dukungan moral dan dukungan finansial serta doa-doa untuk kesuksesan penulis
2. Dosen pembimbing Bapak Yoke Pribadi Kornarius yang telah memberikan dedikasi, inspirasi dan motivasi kepada penulis dalam proses pembuatan rancangan penelitian ini.
3. Puji, Tyas, Riri dan Mega dalam memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
4. Noni, Anita, Patty, Felis, Alyssa, Andrew, Kevin dan Zee Zee sebagai teman yang selalu menemani penulis selama masa kuliah dan saling membantu dalam proses pembuatan rancangan penelitian ini.

5. Rekan – rekan Potoinlah yang telah berjuang bersama penulis untuk bisa mewujudkan bisnis *Start-up* ini.
6. Pradya, Shafa, Nadya, Vita, Ata dan Mira sebagai teman penulis selama masa kuliah di Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberikan dukungan dalam menjalani perkuliahan selama tiga setengah tahun hingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
7. Keluarga besar Unpar Radio Station yang telah memberikan pengalaman berharga dan tak akan pernah terlupakan selama tiga tahun masa kuliah, serta selalu memberikan dukungan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Ibu Tutik, Reza, Dhias, Annisa dan Dayva selaku rekan satu ruangan penulis yang selalu mendengar keluh kesah dan memberikan semangat dan inspirasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Kaharsa, Calla the Label, dan Bapak Gandhi Pawitan selaku tempat dimana penulis bekerja yang telah memberikan inspirasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga rancangan penelitian ini bermanfaat, kritik dan saran penulis harapkan demi penyempurnaan rancangan penelitian ini.

Bandung, 28 November 2019

Karenina Bella Safira

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II	6
2.1 Design Thinking	6
2.2 Business Model Canvas	8
2.3 <i>Sales Promotion</i>	10
2.3.1 <i>Consumer Perception</i>	12
2.3.2 <i>Consumer Satisfaction</i>	12
2.3.3 <i>Loyal Customer</i>	13
2.4 Suggestive Selling	13
2.5 Customer Profiling	14
2.6 Industri Jasa Fotografi	14
2.6.1 Jenis – jenis <i>Comercial Photography</i> di Indonesia	15
BAB III	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Metode Penelitian	18
3.3 Teknik Pengambilan Data	18
3.4 Langkah – Langkah Penelitian	Error! Bookmark not defined.

3.5	Teknik Analisa Data	20
3.5.1	Perwujudan ide.....	20
3.5.2	Evaluasi <i>sales promotion</i>	20
BAB IV	21
4.1	Profil Perusahaan	21
4.2	Visi dan Misi.....	22
4.2.1.	Visi.....	22
4.2.2	Misi	22
4.3	Struktur Organisasi	22
4.4	Job Description	23
4.5	Produk Potoinlah.....	25
4.6	Perwujudan Ide	27
4.6.1	Design Thinking.....	27
4.6.2	Business Model Canvas	30
BAB V	35
5.1	<i>Sales Promotion</i> yang dilakukan	36
5.2	Rancangan Evaluasi <i>Sales Promotion</i> menggunakan <i>Customer Profilling</i>	38
5.2.1	Pemetaan Profil Pelanggan berdasarkan Formulir <i>Feedback Client</i>	43
5.2.2	Pemetaan Profil Pelanggan berdasarkan Formulir <i>Guest Book</i>	46
5.2.3	Penetapan Paket Baru	48
5.2.4	Penawaran Promosi Baru	49
5.3	Uji Coba <i>Sales Promotion</i> Baru.....	50
BAB VI	52
6.1	Kesimpulan	52
6.2	Saran	53
Daftar Pustaka	54
LAMPIRAN	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Indonesia adalah negara pengguna Internet tertinggi ke – 5 di Dunia.....	2
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	22
Gambar 4.2	Hasil foto produk dari Potoinlah.....	25
Gambar 4.3	Instagram Potoinlah	26
Gambar 4.4	Whatsapp Potoinlah	26
Gambar 4.5	Hasil foto sebelum mengikuti <i>workshop</i>	28
Gambar 4.6	Hasil foto setelah mengikuti <i>workshop</i>	29
Gambar 4.7	<i>Business Model Canvas</i>	30
Gambar 5.1	Formulir <i>Feedback</i> Potoinlah	37
Gambar 5.2	<i>Guest Book</i> Potoinlah	45

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	<i>Sales Promotion</i>	10
Tabel 3.1	Langkah – Langkah Penelitian	19
Tabel 5.1	Minat berdasarkan umur <i>owner</i>	38
Tabel 5.2	Minat Berdasarkan Jumlah Menu	39
Tabel 5.3	Minat Berdasarkan Average Harga per Porsi.....	40
Tabel 5.4	Minat Berdasarkan Penjualan Utama.....	41
Tabel 5.5	Minat Berdasarkan Lokasi Usaha	42
Tabel 5.6	Profil Pelanggan berdasarkan Formulir <i>Feedback Client</i>	43
Tabel 5.7	Profil Pelanggan berdasarkan Formulir Guest Book.....	46
Tabel 5.8	Paket Baru	48
Tabel 5.9	Suggestive Selling untuk Potoinlah.....	49
Tabel 5.10	Tabel Uji Coba Sales Promotion Baru	50
Tabel 5.11	Tabel Keputusan Calon Pelanggan dari Hasil Rekomendasi Sales Promotion Baru	51

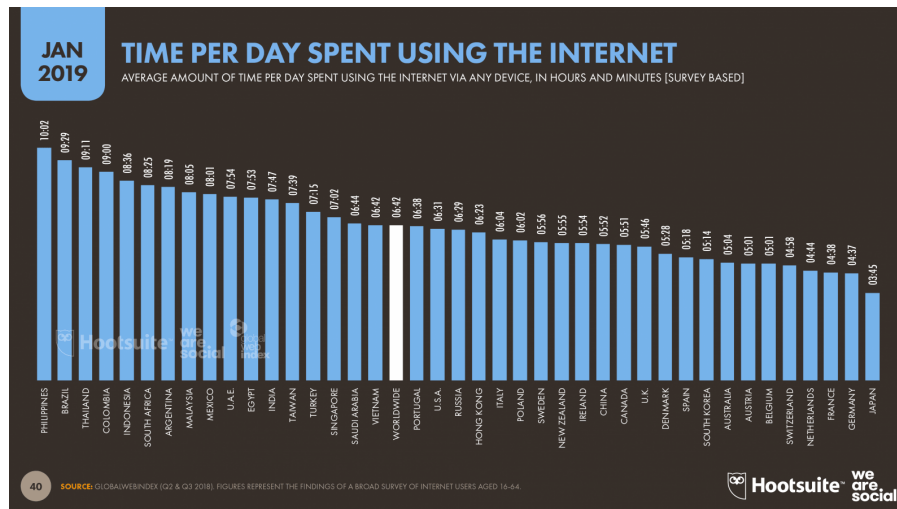
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melalui Siaran Pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia berjudul *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*, Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto menyatakan pada triwulan II 2018 industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan mencapai 8,67% dan memberikan kontribusi terbesar terhadap industri pengolahan non migas sebesar 35,87%. (Industri Makanan Minuman masih Jadi Andalan, 2017)

Pertumbuhan pada industri ini didukung dengan perkembangan layanan aplikasi pemesanan makanan secara *online* yang memudahkan proses operasional para pelaku bisnis, kemudian media sosial digunakan sebagai senjata utama untuk memasarkan produknya dengan melihat perilaku masyarakat di Indonesia yang banyak menghabiskan waktu di dunia maya dan mendapatkan berbagai macam jenis informasi secara mudah dan cepat dari media sosial.



Gambar 1.1 Indonesia adalah negara pengguna Internet tertinggi ke – 5 di Dunia.

Sumber: Coconuts, 2019

Melalui fenomena menjamurnya bisnis kuliner maka Potoinlah melihat adanya peluang dalam Industri Fotografi untuk bisa memenuhi kebutuhan pelaku bisnis di Industri makanan minuman dalam hal membangun *brand image* bisnisnya melalui visualiasi gambar produk. Potoinlah sendiri masuk ke dalam kategori *Commercial Photography* dengan jenis *Food Photography*. Walaupun dalam industri fotografi, kategori *commercial photography* dengan jenis *food photography* sudah banyak pemainnya, Potoinlah spesifik memulai langkah awal bisnis ini dengan mentargetkan bisnis kuliner di kota Bandung sebagai target pasarnya dan memposisikan sebagai jasa *food photography* yang terjangkau untuk menjawab kebutuhan pasar sekarang ini.

Banyaknya pemain dalam industri tersebut dan mayoritas menawarkan layanan yang tidak jauh berbeda membuat Potoinlah harus memiliki strategi untuk bisa menguasai pasar dengan meningkatkan jumlah konsumen menggunakan *sales*

promotion. Konsumen bisa didapatkan melalui kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dengan membagikan portofolio melalui akun *Instagram* kemudian hal tersebut akan memberikan persepsi bagi calon konsumen akan produk atau layanan yang ditawarkan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana Potoinlah dapat meningkatkan jumlah konsumen menggunakan *sales promotion*, dimana *sales promotion* merupakan teknik yang digunakan untuk mencapai keuntungan jangka panjang dengan cara mempengaruhi *self-perception* dan *self-satisfaction*. (Jean & Yazdanifard, 2015) maka akan dibahas bagaimana cara memberikan *sales promotion* yang tepat bagi pelanggan dan *sales promotion* seperti apa yang bisa meningkatkan jumlah konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Potoinlah adalah jasa *food photography* yang berbasis lokasi di Bandung. Potoinlah sudah mulai aktif menjalankan usahanya sejak bulan September 2019. Dalam perjalanannya, Potoinlah memerlukan strategi *sales promotion* yang efektif dan fleksibel untuk meningkatkan jumlah konsumen. Maka berdasarkan pada apa yang sudah dipaparkan pada bagian latar belakang, penulis menemukan beberapa pokok persoalan, yaitu :

1. Bagaimana cara meningkatkan jumlah konsumen dengan menggunakan *sales promotion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui *potential consumer* Potoinlah, kemudian merancang program *Sales Promotion* yang tepat dengan menggunakan *customer profiling* dan uji coba *suggestive selling* agar dapat meningkatkan jumlah konsumen Potoinlah.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Menjadi salah satu syarat kelulusan dari program Strata 1 Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan.
- b. Menjadi penelitian yang berguna untuk menambah wawasan penulis tentang bagaimana sebenarnya kondisi industri *photography* di Bandung, bagaimana cara sebuah jasa *food photography* menerapkan strategi *Sales Promotion*.
- c. Mengasah kemampuan penulis untuk bisa menganalisis bagaimana *Sales Promotion* bisa berguna untuk meningkatkan penjualan sebuah jasa *food photography*.

2. Bagi Potoinlah

Menjadi bahan pertimbangan untuk dapat diterapkan sebagai langkah selanjutnya dalam menjalankan bisnis ini.

3. Bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca dan/atau digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya mengenai *Sales Promotion*.