

**PERANCANGAN SALES PROMOTION UNTUK MENINGKATKAN
REVENUE JK TOYS AND KIDS**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Jessica Kurniawan W.

2017120050

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT/No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2022

**SALES PROMOTION PLANNING TO INCREASE JK TOYS AND
KIDS'S REVENUE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:

Jessica Kurniawan W.

2017120050

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

UNDERGRADUATE MANAGEMENT PROGRAM

Accredited by BAN-PT/No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PERANCANGAN *SALES PROMOTION* UNTUK MENINGKATKAN
*REVENUE JK TOYS AND KIDS***

Oleh:

Jessica Kurniawan W.

2017120050

Bandung, Januari 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, CMA.

Ko-pembimbing Skripsi

Ronny Gunawan, S.E., MM., CMA.,

Dip.ABRSM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Jessica Kurniawan Wijaya
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 21 Januari 1999
NPM : 2017120050
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PERANCANGAN SALES PROMOTION UNTUK MENINGKATKAN REVENUE JK TOYS AND KIDS

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Dr. Istiharini, CMA.

dan

Ronny Gunawan, S.E., MM., CMA., Dip. ABRSM

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 7 Januari 2022

Pembuat pernyataan : Jessica Kurniawan
Wijaya



(Jessica Kurniawan W.)

ABSTRAK

Anak-anak memiliki umur emas untuk memaksimalkan tumbuh kembangnya. Selain makanan bergizi, orang tua dapat memberikan mainan sebagai media untuk melatih motorik dan sensorik anak. Disisi lain, perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat bisnis perlu beradaptasi agar dapat bersaing dengan kompetitor. Teknologi dapat membuat penjual dan pembeli bertransaksi dan berkomunikasi dengan sangat mudah. Salah satu teknologi yang dapat digunakan untuk bertransaksi adalah *marketplace*, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan sebagainya. Masyarakat Indonesia telah terbiasa menggunakan *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terlebih lagi dengan adanya pandemi COVID 19 pada tahun 2020, membuat masyarakat dipaksa untuk melakukan transaksi secara *online*.

Dalam tiga tahun terakhir, yaitu tahun 2018-2020, terdapat peningkatan penjualan mainan di *marketplace*. Hal ini membuat penulis tertarik untuk mengembangkan bisnis mainan yang telah dijalankan sejak tahun 2020 di Tokopedia dan Shopee yang bernama JK Toys and Kids. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *sales promotion* yang tepat guna meningkatkan *revenue* di *marketplace*. Penulis menganalisis performa JK Toys and Kids di Tokopedia dan Shopee Bulan Agustus 2020 – Mei 2021 dan lingkungan bisnis yang ada untuk membuat strategi uji pasar Bulan Juni 2021. Uji pasar yang dilakukan adalah menguji coba teknik promosi di Tokopedia dan Shopee dengan menggunakan berbagai *sales promotion*, seperti diskon produk, *voucher*, *flash sale*, dan sebagainya.

Hasil dari uji coba ini yang peningkatan penjualannya paling optimal adalah saat jumlah produk yang terdiskon banyak dan durasi waktu diskon yang cepat. Selain itu, penggunaan iklan dapat meningkatkan *traffic* toko, baik di Tokopedia maupun Shopee. Strategi *sales promotion* kedepannya adalah dengan mencoba kembali berbagai macam promosi tersebut dengan proporsi diskon dan jumlah produk yang berbeda, mengoptimalkan fitur-fitur di *marketplace*, mengoptimalkan penggunaan media sosial, dan membuat *website*.

Kata kunci: mainan, penjualan, *marketplace*, *sales promotion*, *revenue*.

ABSTRACT

Children have a golden age to maximize their growth and development. In addition to nutritious food, parents can provide toys as a medium to train children's motor and sensory skills. On the other hand, the rapid development of technology demands businesses to adapt in order to compete with competitors. Technology can make sellers and buyers make a transaction and communicate very easily. One of the technologies that can be used for transactions is a marketplace, such as Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, and so on. Indonesian people are used to using the marketplace to fulfill their daily needs. Moreover, with the COVID-19 pandemic in 2020, people are forced to make transactions online.

In the last three years, namely 2018-2020, there has been an increase in toy sales in the marketplace. This makes the author interested in developing a toy business that has been running since 2020 in Tokopedia and Shopee called JK Toys and Kids. This study aims to design the sales promotion to increase revenue in the marketplace. The author analyzes the performance of JK Toys and Kids in Tokopedia and Shopee in August 2020 – May 2021 and the existing business environment to create a market test strategy for June 2021. The market test was carried out to test promotional techniques in Tokopedia and Shopee using various sales promotions, such as product discounts, vouchers, flash sales, and so on.

The result of this trial shows that the period in which the increase in sales is most optimal is when the number of products being discounted is high and the duration of the discount is fast. In addition, the use of advertising can increase traffic, both on Tokopedia and Shopee. The sales promotion strategy in the future is to retry various kinds of promotions with different proportions of discounts and number of products, optimizing the features in the marketplace, optimizing the use of social media, and creating a website.

Keywords: toys, sales, marketplace, sales promotion, revenue.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Perancangan *Sales Promotion* untuk Meningkatkan *Revenue* JK Toys and Kids”. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai prasyarat dalam kelulusan Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis sadar bahwa penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan, dorongan, bimbingan, dan semangat dari pihak-pihak yang selalu ada untuk penulis. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, koko, dan seluruh keluarga penulis yang telah memberi semangat, dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku dosen pembimbing utama sekaligus ketua program studi S1 Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah membimbing penulis.
3. Bapak Ronny Gunawan, S.E., MM., CMA., Dip.ABRSM, selaku ko-pembimbing yang telah sabar dalam membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi.
4. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM., selaku dosen wali penulis yang telah membantu dan memberikan saran kepada penulis selama perkuliahan.
5. Seluruh pimpinan, dosen, dan karyawan di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Seluruh karyawan PT Eigerindo Multi Produk Industri yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjalankan magang sambil mengerjakan skripsi.
7. Clay, Cindy, Ivy, Karin, Tomi, Devlin, Ci Stella, Sem, Dev, Jason, Irfan, Kezia, Kintan, dan teman-teman lainnya yang menemani penulis selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman dari Patrickinbikinibottom selaku teman pertama penulis selama perkuliahan.

9. Andre yang penulis ganggu walaupun sedang tidur dan dengan sabar mengajarkan format skripsi.
10. Jana yang mau diganggu setiap saat dan membantu penulis dalam bentuk dukungan, motivasi, dan saran yang sangat berguna untuk penulis.
11. Adit yang selalu mengirimkan makanan lewat *GoFood* saat penulis mengerjakan skripsi agar tidak stress.
12. Ko David, Ci Elissa, Ko Surya, Ci Jovita, Ci Ica, Ci Ipi, Ci Egi, dan teman-teman komsel lainnya yang telah mendoakan dan menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
13. Seluruh pihak yang tidak disebutkan namanya satu per satu yang telah membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis dengan lapang dada menerima seluruh kritik dan saran yang diberikan. Penulis harap agar skripsi ini dapat berguna untuk para pembaca atau penelitian selanjutnya.

Bandung, 7 Januari 2022



Jessica Kurniawan Wijaya

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2	
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Marketing Communication Mix</i>	8
2.2 <i>Sales Promotion</i>	9
2.2.1 Alat-alat <i>Sales Promotion (spacing)</i>	9
2.2.2 Langkah-langkah untuk Merancang <i>Sales Promotion</i>	11
2.3 <i>Business Environment Analysis (format cek semua)</i>	13
BAB 3	
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	14
3.1 Metode Penelitian	14
3.1.1 Alur Penelitian.....	14
3.1.2 Penjelasan Langkah-langkah Penelitian	15
3.2 Objek Penelitian	22
BAB 4	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24

4.1	Hasil Analisis Performa JK Toys and Kids Bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021 di Tokopedia dan Shopee	24
4.2	Hasil Analisis <i>Business Environment Analysis</i>	29
4.3	Hasil Uji Pasar pada Bulan Juni 2021	59
4.3.1	Perbandingan Performa JK Toys and Kids Bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021 dengan Juni 2021	59
4.3.2	Hasil dari uji pasar berupa <i>Campaign</i> yang dijalankan di Tokopedia dan Shopee pada Bulan Juni 2021.....	64
4.3.3	Hasil dari <i>Flash Sale</i> Toko yang dijalankan di Shopee pada Bulan Juni 2021.....	70
4.3.4	Hasil dari <i>voucher</i> toko yang dijalankan di Tokopedia Shopee pada Bulan Juni 2021.....	74
4.3.5	Hasil dari iklan produk yang dijalankan di Tokopedia Shopee pada Bulan Juni 2021	75
 BAB 5		
	RENCANA PENGEMBANGAN.....	81
5.1	Rencana Pengembangan Bisnis	81
	DAFTAR PUSTAKA	103
	DAFTAR LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	3
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan).....	4
Tabel 1.2 Perbandingan Performa JK Toys and Kids di Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak pada Bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021.....	5
Tabel 3.1 Rencana Program yang akan Dijalankan Bulan Juni 2021	20
Tabel 4.1 Data Performa Total JK Toys and Kids Bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021.....	26
Tabel 4.2 Lima Kategori dan Sub Kategori yang Menghasilkan Penjual Terbanyak JK Toys and Kids pada Bulan Agustus 2020 sampai Mei 2021	27
Tabel 4.3 Provinsi Penghasil Penjualan Terbanyak JK Toys and Kids secara Total, Tokopedia, dan Shopee pada Bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021.....	29
Tabel 4.4 Perbandingan Performa Kompetitor Jarkidsedu Official dan EazyToys.	30
Tabel 4.4 Perbandingan Performa Kompetitor Jarkidsedu Official dan EazyToys (lanjutan)	31
Tabel 4.5 Perbandingan Performa <i>Seller</i> Toylogy dan TokoDnD.....	42
Tabel 4.6 Perbandingan Performa JK Toys and Kids pada Bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021 dengan Bulan Juni 2021 secara Total.....	61
Tabel 4.7 Perbandingan Performa JK Toys and Kids pada Bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021 dengan Bulan Juni 2021 di Tokopedia.....	63
Tabel 4.8 Perbandingan Performa JK Toys and Kids pada Bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021 dengan Bulan Juni 2021 di Shopee.....	64
Tabel 4.9 Laporan Hasil <i>Campaign</i> JK Toys and Kids pada Bulan Juni 2021 di Tokopedia.....	69
Tabel 4.10 Laporan Hasil <i>Campaign</i> JK Toys and Kids pada Bulan Juni 2021 di Shopee.....	70
Tabel 4.11 Laporan Hasil <i>Flash Sale</i> Toko JK Toys and Kids pada Bulan Juni 2021 di Shopee.....	73
Tabel 4.11 Laporan Hasil <i>Flash Sale</i> Toko JK Toys and Kids pada Bulan Juni 2021 di Shopee (lanjutan).....	74

Tabel 4.12 Laporan Hasil <i>Voucher</i> JK Toys and Kids pada Bulan Juni 2021 di Tokopedia dan Shopee.....	75
Tabel 4.12 Laporan Hasil <i>Voucher</i> JK Toys and Kids pada Bulan Juni 2021 di Tokopedia dan Shopee (lanjutan).....	76
Tabel 4.13 Tiga Performa TopAds Terbaik JK Toys and Kids pada Bulan Juni 2021 di Tokopedia.....	78
Tabel 4.14 Tiga Performa Iklan Shopee Terbaik JK Toys and Kids pada Bulan Juni 2021 di Shopee.....	80
Tabel 4.14 Tiga Performa Iklan Shopee Terbaik JK Toys and Kids pada Bulan Juni 2021 di Shopee (lanjutan).....	81
Tabel 5.1 Proyeksi Target <i>Revenue</i> pada Bulan Juli 2021 hingga Desember 2022	82
Tabel 5.1 Proyeksi Target <i>Revenue</i> pada Bulan Juli 2021 hingga Desember 2022 (lanjutan).....	83
Tabel 5.2 Target <i>Revenue</i> per Kuartal.....	83
Tabel 5.3 Rincian Target <i>Revenue</i> per <i>Campaign</i> JK Toys and Kids.....	85
Tabel 5.4 Rincian <i>Target Revenue per Campaign</i> JK Toys and Kids (lanjutan)	86
Tabel 5.4 Rincian <i>Target Revenue per Campaign</i> JK Toys and Kids (lanjutan)	87
Tabel 5.4 Rincian <i>Target Revenue per Campaign</i> JK Toys and Kids (lanjutan)	88
Tabel 5.5 Persentase Penetapan Target <i>Revenue</i> dari Setiap <i>Campaign</i>	89
Tabel 5.5 Persentase Penetapan Target <i>Revenue</i> dari Setiap <i>Campaign</i> (lanjutan)	90
Tabel 5.6 <i>Event</i> yang akan Dilaksanakan JK Toys and Kids.....	90
Tabel 5.7 Data Total Jumlah Konsumen yang Melakukan Pembelian Berulang di JK Toys and Kids Secara Total, di Tokopedia, dan Shopee pada Bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021	91
Tabel 5.8 Jadwal <i>Sales Promotion</i> pada Bulan Juli 2021 hingga Desember 2022..	94
Tabel 5.9 <i>Budget Sales Promotion</i> JK Toys and Kids	95
Tabel 5.9 <i>Budget Sales Promotion</i> JK Toys and Kids (lanjutan).....	96

Tabel 5.10 Persentase Biaya <i>Marketing</i>	97
Tabel 5.11 Rincian Target <i>Net Income</i> JK Toys and Kids.....	99
Tabel 5.11 Rincian Target <i>Net Income</i> JK Toys and Kids (lanjutan).....	100
Tabel 5.11 Rincian Target <i>Net Income</i> JK Toys and Kids (lanjuta).....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengeluaran Masyarakat Indonesia di <i>Marketplace</i> berdasarkan Kategori Tahun 2018-2020.....	2
Gambar 3.1 Bagan Alur Penelitian.....	15
Gambar 4.1 Contoh Gambar per Kategori.....	28
Gambar 4.2 Tampilan Halaman Depan Jarkidsedu di Tokopedia dan Shopee.....	31
Gambar 4.3 Testimoni Positif Konsumen Jarkidsedu Official.....	32
Gambar 4.4 Tampilan Halaman Depan EazyToys di Tokopedia dan Shopee.....	33
Gambar 4.5 Testimoni Positif Konsumen EazyToys.....	34
Gambar 4.6 <i>Branding</i> Jarkidsedu Official.....	34
Gambar 4.7 Testimoni Negatif Konsumen Jarkidsedu Official.....	35
Gambar 4.8 Menjual Peralatan Kantor pada Toko Maina EazyToys.....	36
Gambar 4.9 Diskon Produk Jarkidsedu Official di Shopee.....	37
Gambar 4.10 Murah Lebay Jarkidsedu Official di Shopee.....	37
Gambar 4.11 <i>Voucher</i> EazyToys.....	38
Gambar 4.12 Diskon Produk EazyToys di Shopee.....	38
Gambar 4.13 Murah Lebay EazyToys di Shopee.....	39
Gambar 4.14 Contoh Hadiah Gratis dari EazyToys.....	39
Gambar 4.15 Instagram Jarkidsedu Official.....	40
Gambar 4.16 Youtube Jarkidsedu Official.....	41
Gambar 4.17 Instagram EazyToys.....	41
Gambar 4.18 Tampilan Halaman Depan Toylogy di Tokopedia dan Shopee.....	43
Gambar 4.19 Testimoni Positif Konsumen Toylogy.....	45
Gambar 4.20 <i>Template</i> Produk Toylogy.....	45
Gambar 4.21 Tampilan Halaman Depan Toko DnD di Tokopedia dan Shopee....	46
Gambar 4.22 Testimoni Positif Konsumen Toko DnD.....	47
Gambar 4.23 Testimoni Negatif Konsumen Toylogy.....	47
Gambar 4.24 Produk Sambal yang Dijual oleh Toko DnD.....	48
Gambar 4.25 Ulasan Negatif Toko DnD.....	48
Gambar 4.26 Diskon Produk Toylogy di Shopee.....	47

Gambar 4.27 <i>Voucher</i> Toko Toylogy.....	49
Gambar 4.28 Murah Lebay Toylogy di Shopee.....	49
Gambar 4.29 Paket Combo Hemat Toylogy.....	50
Gambar 4.30 <i>Voucher</i> Toko DnD di Tokopedia.....	51
Gambar 4.31 Murah Lebay Toko DnD di Shopee.....	51
Gambar 4.32 Instagram Toylogy.....	52
Gambar 4.33 Youtube Toylogy.....	52
Gambar 4.34 Twitter Toylogy.....	53
Gambar 4.35 <i>Website</i> Toylogy.....	53
Gambar 4.36 Instagram Toko DnD.....	54
Gambar 4.37 Youtube Toko DnD.....	55
Gambar 4.38 Twitter Toko DnD.....	55
Gambar 4.39 Facebook Toko DnD.....	56
Gambar 4.40 Contoh Iklan Shopee.....	76
Gambar 5.1 Rencana Pengembangan JK Toys and Kids dari 2021 Hingga 2023..	103

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Tabel Performa JK Toys and Kids Bulan Agustus 2020 hingga Juni 2021 di Tokopedia
- Lampiran 2 Tabel Performa JK Toys and Kids Bulan Agustus 2020 hingga Juni 2021 di Shopee
- Lampiran 3 Lima Kategori Teratas Berdasarkan Unit Sold di Tokopedia
- Lampiran 4 Lima Kategori Teratas Berdasarkan *Unit Sold* di Tokopedia
- Lampiran 5 Halaman Depan JK Toys and Kids di Shopee Sebelum Pergantian Logo
- Lampiran 6 *Flash Sale* yang dilakukan JK Toys and Kids
- Lampiran 7 *Voucher* JK Toys and Kids di Shopee
- Lampiran 8 Tampilan Depan JK Toys and Kids dan Contoh Promosi Diskon yang Dibuat Shopee
- Lampiran 9 Contoh Promosi Diskon yang Dibuat di Tokopedia

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

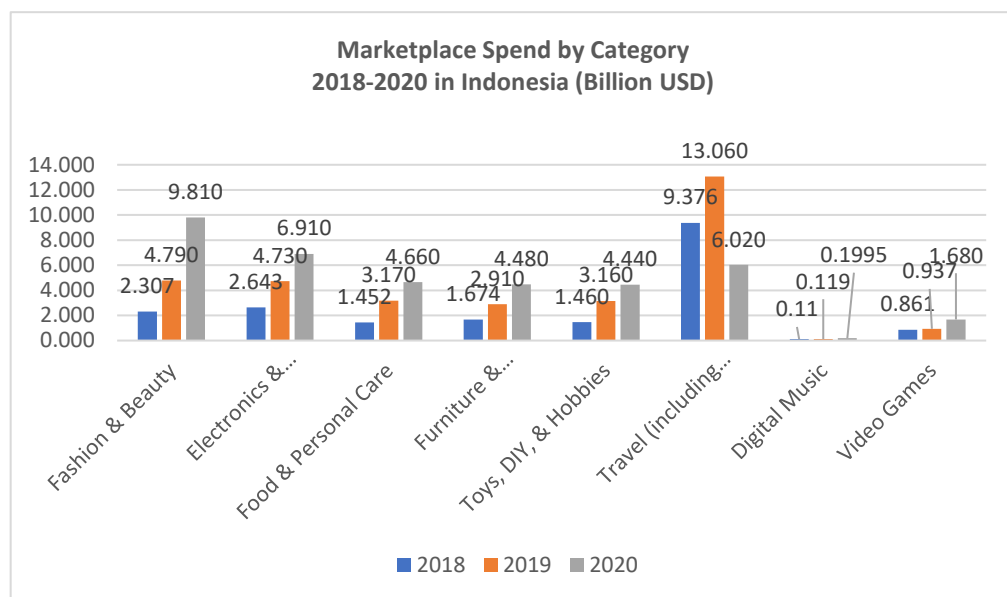
Salah satu aspek penting dalam mengoptimalkan tumbuh kembang anak adalah dengan bermain. Mainan dapat mengasah kreatifitas, melatih anak untuk berinteraksi sosial, membantu perkembangan fisik dan melatih emosional. Menurut Makarim (2021), terdapat beberapa manfaat dari mainan anak-anak, yaitu:

1. Manfaat kognitif, dimana anak dilatih untuk memiliki keterampilan berpikir secara kritis, mengkonsepkan sesuatu, bertukar pikiran, memahami sebab akibat, memiliki ingatan yang kuat, serta berimajinasi.
2. Manfaat fisik, dimana anak dapat melatih motorik kasar dan halus. Menurut Handayani (2020), motorik kasar berupa gerakan, keseimbangan, dan koordinasi antar anggota tubuh. Selanjutnya, motorik halus berupa gerakan yang melibatkan otot kecil dan koordinasi antara mata dengan tangan.
3. Manfaat sosial, dimana anak diajarkan untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini akan melatih anak untuk bertukar ide, belajar mendengarkan pendapat orang lain, dan melakukan kompromi.
4. Manfaat emosional, dimana anak dilatih untuk memahami emosional mereka. Contohnya adalah ketika anak kalah dalam permainan, maka mereka belajar untuk merasakan sedih, marah, dan kecewa. Sebaliknya, anak juga akan belajar untuk percaya diri dan mempertahankan harga dirinya.

Adanya pandemi COVID 19 pada tahun 2020 menyebabkan seluruh kegiatan masyarakat dihentikan. Hal ini membuat masyarakat dipaksa untuk melakukan transaksi secara *online*, termasuk membeli mainan. Berdasarkan data laporan hasil survei yang dilakukan Kemp tahun 2018 hingga 2020 tentang pengeluaran masyarakat Indonesia di *marketplace* berdasarkan kategori pada Gambar 1.1, terdapat peningkatan penjualan mainan anak di *marketplace* selama tiga tahun terakhir. Pengeluaran masyarakat pada kategori *toys, DIY & hobbies* pada tahun 2018 sampai 2019, meningkat sebanyak 1,700 milyar USD atau setara dengan

116% (Kemp., 2019). Pada tahun 2019 sampai 2020, terdapat peningkatan sebesar 1,280 milyar USD atau setara dengan 41% (Kemp., 2020). Sejak tahun 2018 sampai 2020, terdapat peningkatan sebesar 204% (Kemp., 2021). Hal ini membuktikan bahwa mainan dibutuhkan untuk perkembangan anak dan penjualan mainan secara *online* tidak terpengaruh oleh pandemi.

Gambar 1.1
Grafik Pengeluaran Masyarakat Indonesia di *Marketplace* berdasarkan Kategori Tahun 2018-2020



Sumber: (Kemp., 2019), (Kemp., 2020), (Kemp., 2021)

Adanya COVID 19 ini membuktikan bahwa kondisi suatu usaha sangatlah dinamis dan dapat berubah begitu cepat. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) disebutkan bahwa perlunya pemahaman yang baik mengenai lingkungan bisnis. Lingkungan secara terus menerus berubah seperti semakin kompleksnya ekonomi, ketidakpastian lingkungan yang lebih besar (inovasi teknologi), dan gangguan pasar (gejolak ekonomi), dan sebagainya membuat perusahaan perlu mengetahui perubahan dalam lingkungan bisnis agar dapat beradaptasi dalam kondisi apapun.

Berdasarkan penelitian terdahulu seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1, terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace*, seperti produk, kualitas,

harga, tempat dan promosi. Dari ketiga penelitian yang ada, didapatkan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace*.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Analisis
Bisma, M.A., Pramudita, A.S. (2019)	Analisa Minat Pembelian <i>Online</i> Konsumen Pada Saluran Distribusi <i>Digital Marketplace Online</i> di Kota Bandung	<i>E-product, e-price, e-promotion, e-place</i>	Kuantitatif	<i>E-produk, e-price, e-promotion, e-place</i> menghasilkan hasil yang positif dan mempengaruhi minat pembelian <i>online</i> . Namun, <i>e-price, e-promotion, e-place</i> adalah tiga hal yang berpengaruh paling signifikan.
Primadasa, Y., G. (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Harga, kualitas produk, promosi	Kuantitatif	Variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Dilanjutkan pada tabel 1.1 (lanjutan)

Tabel 1.1 (lanjutan)
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Analisis
Devi, L., K., I. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi	Kuantitatif	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan konsumen memilih harga yang lebih terjangkau. Banyaknya promosi yang dilakukan berhasil menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.

Sumber: (Bisma & Pramudita, 2019), (Primadasa, 2019), (Devi, 2019)

Marketplace menyediakan fitur *sales promotion* yang dapat digunakan oleh *seller*, termasuk *seller* mainan (Tokopedia, 2021). *Sales promotion* ini bertujuan untuk meningkatkan *revenue*. Bentuk dari *sales promotion* terbagi kedalam dua kategori, yaitu *sales promotion* toko dan *sales promotion marketplace*. *Sales promotion* toko yaitu promosi yang dapat dibuat sendiri oleh *seller*. Sedangkan *sales promotion marketplace*, yaitu program promosi yang diadakan oleh *marketplace* dan hanya *seller* terpilih yang dapat mengikuti program tersebut. Contoh dari *sales promotion toko* adalah *voucher*, diskon produk, kombo

hemat, *flash sale* toko, paket diskon, promo ongkir toko. *Sales promotion marketplace* berupa program Murah Lebay, *flash voucher*, dan *flash sale marketplace*. Fitur-fitur inilah yang seringkali digunakan oleh *seller* mainan (Shopee, 2021).

Melihat bahwa mainan memiliki banyak manfaat dan penjualan mainan di *marketplace* mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir, maka penulis membuat toko mainan melalui *marketplace* bernama JK Toys and Kids. JK Toys and Kids merupakan perkembangan dari bisnis keluarga yang bergerak di bidang mainan anak, terletak di Kota Bandung dan telah berdiri selama 17 tahun. JK Toys and Kids mulai beroperasi pada Bulan Mei 2020. Namun, Bulan Mei 2020 adalah untuk mempersiapkan toko, mengunggah foto produk dan belum terdapat transaksi. Pada Bulan April hingga Juli 2020, mulai terdapat penjualan. Namun, penjualan terbilang cukup stabil sejak Agustus 2020 hingga Bulan Mei 2021. Maka dari itu, penulis mengambil data untuk dianalisa pada Bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021. JK Toys and Kids membuka tokonya di beberapa *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada.

Tabel 1.2
Perbandingan Performa JK Toys and Kids di Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak pada Bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021

<i>Marketplace</i>	<i>Revenue</i> (Rp.)
Tokopedia	142,979,786
Shopee	127,057,587
Lazada	65,419,735
Bukalapak	43,048,325

Sumber: Data JK Toys and Kids yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa dari seluruh *marketplace*, penjualan tertinggi berasal dari Tokopedia dan Shopee. Maka dari itu, penulis akan mengambil data dari Tokopedia dan Shopee untuk dianalisis. Sejak berdiri, JK Toys and Kids hanya mengunggah foto produk, membalas pesan konsumen,

mengirimkan pesanan, dan belum memanfaatkan *sales promotion*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *sales promotion* mempengaruhi pembelian konsumen dan banyaknya fitur *sales promotion* di *marketplace* membuat penulis ingin mencoba memanfaatkan fitur *sales promotion* di Tokopedia dan Shopee yang memiliki performa penjualan terbaik. Penulis juga menggunakan *business environment analysis* untuk menganalisis lingkungan bisnis. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang diatas, judul penelitian yang diambil penulis adalah Perancangan *Sales Promotion* untuk Meningkatkan *Revenue* JK Toys and Kids.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Penulis mendapatkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana performa JK Toys and Kids pada Bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021 di Tokopedia dan Shopee?
2. Bagaimana *business environment analysis* JK Toys and Kids pada Bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021 di Tokopedia dan Shopee?
3. Bagaimana strategi *sales promotion* JK Toys and Kids di masa yang akan datang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berasarkan rumusan masalah, maka didapatkan beberapa tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui performa JK Toys and Kids pada Bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021 di Tokopedia dan Shopee.
2. Mengetahui *business environment analysis* JK Toys and Kids pada Bulan Agustus 2020 hingga Mei 2021 di Tokopedia dan Shopee.
3. Mengetahui strategi *sales promotion* JK Toys and Kids di *marketplace* di masa yang akan datang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui strategi *sales promotion* yang sesuai untuk pengembangan bisnis kedepannya, mengetahui lingkungan bisnis, dan

peluang baru yang dapat dituju. Dengan ini, diharapkan JK Toys and Kids dapat meningkatkan *revenue* perusahaan dan beradaptasi dalam kondisi apapun.

