

LAPORAN KULIAH KERJA PRAKTIK
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP STRATEGI
PROMOSI *DISCOUNT* PT ARUNA NIAGA INDONESIA TAHUN 2026

Dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan
Jenjang Pendidikan Strata Satu



Disusun oleh:

Seravino Anthonny Suryosaputro
NIM: 2131510303
No Laporan: 210515

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2026



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LEMBAR PENGESAHAN



Nama : Seravino Anthonny Suryosaputro
Nomor Induk Mahasiswa : 2131510303
Program Studi : Manajemen
Jenjang Studi : Strata 1
Judul : PERILAKU KONSUMEN TERHADAP STRATEGI PROMOSI
DISCOUNT PT ARUNA NIAGA INDONESIA TAHUN 2026

Laporan Kuliah Kerja Praktek ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Tim Penguji:

Penguji : Imam Tri Wibowo, S.E., MBA.
Pembimbing : Imam Tri Wibowo, S.E., MBA.
Ketua Program Studi : Dr. Yugi Setyarko, S.E, M.M.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahma-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar kepada penulis sehingga sanggup untuk diproses dan menyelesaikan Kuliah Kerja Praktik ini. Penulis sadar bahwa ilmu yang di miliki tidak akan ada apa-apanya tanpa hikmat dan kebijaksanaan yang Tuhan berikan kepada penulis. Alhasil pada waktu ini, penulis pun pada akhirnya dapat menyelesaikan segala proses yang ada untuk menyelesaikan laporan ini. Maka dari itu biarlah melalui ini menjadi bukti campur tangan Yang Maha Kuasa pada umatnya yang dikasihi.

Penyusunan Kuliah Kerja Praktik ini dimaksudkan untuk memenuhi serangkaian tugas-tugas akademis yang merupakan salah satu syarat menempuh ujian Sarjana dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Budi Luhur Jakarta. Tanpa adanya dorongan dari berbagai pihak, Kuliah kerja Praktik yang berjudul “Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Promosi *Discount*” mungkin Kuliah Kerja Praktik ini akan terasa berat mungkin tidak terealisasi.

Untuk itulah penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Kuliah Kerja Praktik ini baik berupa materil maupun yang bersifat moril, maka penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, karena takut akan Tuhan adalah dasar dari segala ilmu pengetahuan, dan melalui firmanNya penulis mendapatkan hikmat dan pelita yang menuntun langkah penulis dan menerangi jalan penulis
2. Bapak Prof. Dr. Agus Setyo Budi, M .Sc selaku Rektor Universitas Budi Luhur
3. Ibu Dr. Puspita Rani, S.E., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Budi Luhur

4. Bapak Dr. Yugi Setyarko, S.E., M.M. sebagai Kaprodi Manajemen S1 Universitas Budi Luhur
5. Bapak Imam Tri Wibowo, SE., MBA sebagai Dosen Pembimbing Kuliah Kerja Praktik
6. Bapak Iswanuha Hidayat, Sm sebagai General Manager PT.Aruna Niaga Indonesia
7. Bapak Muhammad Arman Fadhilah sebagai Sales Manager PT.Aruna Niaga Indonesia

Banyak membantu dan memberikan dorongan bagi penulis yang tidak kecil artinya. Juga tidak lupa kepada pihak yang tidak bisa disebutkan nama atau jasanya diatas, penulis juga mengucapkan terimakasih karena mau mengenal dan berjasa dalam kehidupan penulis khususnya ketika masih menjadi mahasiswa. Semoga ketika penulis dinyatakan lulus dari Universitas nanti, penulis dapat membalas segala kebaikan dan jasa dari pihak yang penulis sebutkan tadi, semoga Tuhan memberkati dan membalas kebaikan semuanya dengan pahala yang berlipat ganda, Amin.

Terakhir, penulis menyadari bahwa Kuliah Kerja Praktik ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga kuliah Kerja Praktik ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Ilmu Manajemen

Jakarta, April 2026

(Seravino Anthonny Suryosaputro)

DAFTAR ISI

COVER DEPAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan KPP	2
1.3 Metode Pengumpulan Data	3
1.4 Sistem Penulisan	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	5
2.1 Sejarah Singkat PT. Aruna Niaga Indonesia	5
2.2 Visi dan Misi	6
2.3 Makna logo	7
2.4 Struktur Organisasi	8
2.5 Tugas dari masing-masing bagian	8
BAB III LAPORAN KULIAH KERJA PRAKTIK	10
3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
3.2 Definisi Strategi Promosi	11
3.3 Praktik Kerja	12
3.4 Mengatasi Produk Expired	13
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	13
3.6 Teknik Pengumpulan Data	14
3.7 Instrumen Penelitian	14
3.8 Analisis Data	15
3.9 Hasil Observasi dan Wawancara	15
3.10 Narasi Penjelasan Hasil Observasi dan Wawancara	18
BAB IV PENUTUP	20
4.1 Simpulan	20

4.2	Saran	20
4.3	Keterbatasan Penulisan	22
DAFTAR PUSTAKA.....		23
LAMPIRAN		24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 “Logo Perusahaan”	7
Gambar 2 “Struktur Organisasi Perusahaan”	8
Gambar 3 “Produk Mola Kuaci Kupas”	18

DAFTAR TABEL

Tabel 1 “Tabel Hasil Observasi Perilaku Konsumen Terhadap Strategi BUY 2 – Rp. 26.000”	16
Tabel 2 ”Tabel Hasil Wawancara Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Buy 2 – Rp. 26.000”	17

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat di era globalisasi menuntut perusahaan untuk mampu bersaing secara kompetitif dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah strategi promosi, khususnya promosi diskon. Diskon dianggap sebagai cara efektif untuk mendorong minat beli konsumen dalam waktu singkat, sekaligus meningkatkan volume penjualan produk.

Perilaku konsumen menjadi aspek penting yang harus dipahami oleh pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang tepat. Setiap konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan, serta preferensi yang berbeda dalam merespons suatu promosi. Dalam konteks promosi diskon, konsumen cenderung menunjukkan perilaku yang beragam, seperti pembelian impulsif itu seperti bertindak spontan mengambil suatu *product* atau barang tanpa memikirkan jangka panjang dan kebutuhan, peningkatan frekuensi pembelian, hingga perubahan preferensi merek.

Fenomena maraknya penggunaan strategi diskon dapat dilihat pada berbagai sektor industri, baik ritel, *e-commerce*, maupun jasa. Program seperti potongan harga musiman, *flash sale*, hingga *cashback* menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Namun, di sisi lain, efektivitas strategi ini tidak selalu memberikan dampak jangka panjang terhadap loyalitas konsumen. Beberapa konsumen justru hanya tertarik pada harga murah tanpa mempertimbangkan kualitas atau nilai produk itu sendiri.

Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi turut memengaruhi perilaku konsumen dalam merespons promosi diskon. Kemudahan akses informasi melalui internet membuat konsumen lebih kritis dan selektif dalam mengambil

keputusan pembelian. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan, serta mencari alternatif produk sebelum melakukan transaksi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen dalam merespons strategi promosi diskon. Dengan pemahaman yang baik, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap strategi promosi diskon serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menghadapi berbagai bentuk promosi tersebut.

1.2 Maksud dan Tujuan KPP

1.2.1 Maksud KPP

Maksud dari Kuliah Kerja Praktik (KKP) ini Adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memenuhi Satuan Kredit Semester (SKS) yang harus ditempuh sebagai persyaratan akademis.
- b. Memberikan pengalaman bagi mahasiswa untuk menerapkan dan memperluas wawasan dalam penerapan teori dan pengetahuan yang telah diterima dalam kelas pada kegiatan nyata dibidang studi masing-masing.
- c. Memberikan pengalaman agar mahasiswa mudah beradaptasi (melakukan penyesuaian) dengan lingkungan kerja setelah menyelesaikan studinya.
- d. Melatih kemampuan mahasiswa dalam berpikir kritis, memecahkan masalah, berkomunikasi, serta bekerja sama dalam lingkungan kerja.
- e. Menjadi bahan evaluasi dan pengembangan kompetensi mahasiswa.

- f. Membangun sikap profesional, disiplin, tanggung jawab dan etika kerja lebih luas lagi.
- g. Memahami sistem kerja, struktur organisasi, serta proses operasional pada instansi atau perusahaan tempat pelaksanaan KKP.

1.2.2 Tujuan

Adapun tujuan dari Kuliah Kerja Praktik (KKP) ini adalah:

- a. Memberikan pengalaman serta meningkatkan pengetahuan dalam dunia kerja dan menerapkan ilmu yang sudah didapat selama mengikuti perkuliahan di Universitas Budi luhur.
- b. Mengembangkan wawasan dan pengalaman mahasiswa dalam melakukan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian yang dimiliki.
- c. Meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai praktik dalam dunia kerja sehingga dapat memberikan bekal yang digunakan saat mahasiswa akan memulai bekerja.

1.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang kami perlukan dalam membuat Laporan Kuliah Kerja Praktik adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada seorang narasumber (orang yang memberikan informasi) yang berwenang untuk memberikan informasi tentang faktor perilaku konsumen terhadap strategi promo.
- b. Observasi di lapangan adalah proses untuk mengamati konsumen terhadap produk yang sedang ada program promosi diskon.
- c. Studi Pustaka adalah kegiatan untuk mencari informasi dari buku-buku dipergustakaan dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik yang terdapat pada proyek penelitian.

1.4 Sistem Penulisan

Berdasarkan data yang didapat yang kemudian disusun serta dikelompokkan, maka sistem penulisan Laporan Kuliah Kerja Praktik ini dibagi menjadi beberapa bab, uraian singkatnya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, maksud dan tujuan penulisan laporan, metode pengumpulan data dan sistem penulisan laporan Kuliah Kerja Praktik yang dilakukan oleh penulis.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN/INSTANSI

Bab ini menjelaskan tentang sejarah dan perkembangan perusahaan, profil perusahaan, visi dan misi perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

BAB III : LAPORAN KULIAH KERJA PRAKTIK

Bab ini menguraikan pembahasan laporan Kuliah Kerja Praktik yaitu tentang perilaku konsumen pada strategi promosi diskon di PT. Aruna Niaga Indonesia.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan Laporan Kuliah Kerja Praktik (KKP) yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat PT. Aruna Niaga Indonesia

Perkembangan dunia usaha dan perdagangan di era modern mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah produk yang dihasilkan oleh perusahaan manufaktur maupun usaha kecil dan menengah. Seiring dengan meningkatnya produksi barang, kebutuhan akan sistem penyaluran produk yang efektif dan efisien juga semakin penting. Dalam kondisi tersebut, perusahaan distributor memiliki peran strategis sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam proses pendistribusian barang.

Produsen sering kali menghadapi kendala dalam menyalurkan produk secara langsung kepada konsumen, terutama karena luasnya wilayah pemasaran, keterbatasan tenaga operasional, serta tingginya biaya distribusi. Jika proses distribusi tidak berjalan dengan baik, maka ketersediaan barang di pasar dapat terganggu dan berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, keberadaan perusahaan distributor menjadi solusi untuk membantu mempercepat proses penyaluran barang, menjaga ketersediaan produk, serta memperluas jangkauan pemasaran.

Selain itu, meningkatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan berkualitas kepada konsumen. Distributor tidak hanya berfungsi sebagai penyalur barang, tetapi juga berperan dalam pengelolaan stok, pengiriman produk, serta menjaga hubungan kerja sama dengan pelanggan dan produsen. Dengan adanya sistem distribusi yang baik, proses pemasaran produk dapat berjalan lebih optimal dan efisien.

Pendirian perusahaan distributor juga didorong oleh perkembangan teknologi dan pertumbuhan sektor perdagangan yang semakin luas, baik secara *offline* maupun *online*. Kondisi ini menciptakan peluang usaha yang menjanjikan di bidang distribusi karena kebutuhan masyarakat terhadap ketersediaan barang terus meningkat. Oleh karena itu, dibangunnya perusahaan distributor diharapkan mampu mendukung

kelancaran rantai pasok, meningkatkan keuntungan perusahaan, serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan distributor dibangun untuk memenuhi kebutuhan sistem distribusi yang efektif, membantu produsen dalam memperluas pasar, serta memastikan produk dapat diterima konsumen dengan baik dan tepat waktu.

2.2 Visi dan Misi

2.2.1 Visi

Menjadi distributor terkemuka yang mendefinisikan standar kualitas dan keandalan dalam menyediakan barang FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) atau bisa disebut dengan barang konsumsi sehari-hari, memberikan nilai tambah kepada mitra bisnis, pelanggan, dan masyarakat.

2.2.2 Misi

1. Terus berinovasi dalam proses logistik dan distribusi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meminimalkan biaya, sehingga memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan mitra bisnis.
2. Penggunaan teknologi dan data analisis, misi kami adalah untuk memahami secara mendalam kebutuhan pasar, tren konsumen dan preferensi pelanggan untuk memberikan solusi yang relevan dan tepat waktu.
3. Memastikan ketersediaan produk yang luas dan berkualitas tinggi di seluruh wilayah, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat dan efisien.
4. Berkomitmen untuk memberdayakan mitra bisnis kami termasuk produsen dan pengecer dengan menyediakan layanan distribusi yang andal, kreatif dan operasional yang efektif.
5. Dukungan menyediakan layanan distribusi yang efisien untuk memastikan ketersediaan produk di pasar, memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.



“We Raise All Together”

Gambar 1 “Logo Perusahaan”

2.3 Makna logo

Secara terperinci, makna yang terdapat pada logo PT. Aruna Niaga Indonesia dapat diartikan sebagai berikut:

- Makna umum
 - a. Warna biru melambangkan seorang pemimpin harus seperti air yang tenang untuk merancang strategi bagi anggota nya.
 - b. Kuning yang berarti waspada dan siap untuk merancang ketika ada tantangan dan halangan di dunia ritel.
 - c. Merah melambangkan kesiapan dan berani bersaing dengan para kompetitor dengan produk-produk yang lebih besar
 - d. Huruf kapital pada nama perusahaan menggambarkan sikap tegas dan tangguh dalam menghadapi segala rintangan.

- Makna *Tagline*

We Raise All Together

Kalimat ini menggambarkan kerjasama dan semangat kolektif dalam menggapai tujuan bersama, ini mekankan bahwa beban yang berat dan tantangan yang ada akan terasa lebih ringan dan mudah di selesaikan bersama-sama. Dengan usaha untuk menunjukan dan menumbuhkan sesuatu secara keseluruhan dan dapat berkembang secara bersama tanpa ada yang tertinggal.

2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2 “struktur organisasi Perusahaan”

2.5 Tugas dari masing-masing bagian

A. *Director*

- Mengawasi serta melakukan koordinasi operasional
- Memonitor kegiatan perusahaan
- Memberikan penilaian terhadap kinerja karyawan
- Melakukan pengembangan operasional
- Menyusun strategi perusahaan

B. *General Manager*

- Observasi kinerja karyawan.
- Memimpin kegiatan pemasaran.
- Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan sesuai dengan ketentuan.
- Memastikan terkendalinya operasional dengan efisiensi dan efektif.

C. *Finance Manager*

- Memastikan pelaksanaan penagihan sesuai dengan jatuh tempo.
- Membawahi staf keuangan.
- Melakukan pembayaran kepada *principle*.
- Membuat laporan keuangan.

D. *Sales Manager*

- Memberikan target kepada *sales supervisor*.
- Memastikan tercapainya target *sales supervisor*.
- Memberikan *job desk* kepada *sales supervisor*.
- Memastikan produk *existing* di toko.

E. *Key Account Manager*

- Melakukan negosiasi dengan *account* besar seperti indomaret.
- Memantau penjualan *online* dan *offline*.
- Memantau perkembangan produk.
- Menghitung omset yang harus di capai.

F. *Warehouse Manager*

- Memantau stok barang di Gudang.
- Membuat *request* PO kepada *principle*.
- Memantau keluar masuk barang di Gudang.
- Memantau tanggal kadaluarsa barang.

G. *Sales Supervisor*

- Memantau kinerja sales.
- Membantu sales ketika terdapat kendala.
- Menghitung target untuk masing-masing sales.
- Merekap pencapaian dari target masing-masing sales.
- Melakukan laporan bulanan kepada *Sales Manager*.

BAB III LAPORAN KULIAH KERJA PRAKTIK

3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah seluruh proses dan tindakan yang dilakukan konsumen saat mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. *Perilaku konsumen dapat juga disebut sebagai studi mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi produk, serta pengalaman dan ide* menurut John C. Mowen dan Michael Minor.

3.1.1 Elemen Utama Dalam Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi dikutip oleh Schiffman dan Kanuk. Sebagai berikut:

1. Proses Pengambilan Keputusan meliputi :

- Pengenalan kebutuhan.

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa muncul karena faktor *internal* (lapar, bosan, ingin mencoba hal baru) atau *eksternal* (iklan, promosi, rekomendasi teman).

- Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

- Evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, manfaat, merek, kemasan, dan promo.

- Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen memutuskan produk apa yang akan dibeli, di mana membelinya, kapan membeli, berapa banyak yang dibeli, serta metode pembayaran yang akan digunakan.

- Perilaku paska pembelian

Setelah membeli, konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut memuaskan. Jika puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk. Jika tidak, mereka bisa berpindah ke merek lain atau memberikan ulasan negatif.

2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

- Faktor *internal* : motivasi, persepsi, sikap, kepribadian.
- Faktor *external* : budaya, sosial, keluarga, kelompok referensi.
- Faktor situasional : waktu, suasana, promosi, harga.

3.1.2 Alasan Perlu Memperhatikan Perilaku Konsumen

Memperhatikan perilaku konsumen merupakan langkah fundamental bagi setiap perusahaan karena konsumen adalah pusat dari seluruh aktivitas pemasaran. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu produk. Dengan memahami perilaku tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efektif, dan menguntungkan.

3.2 Definisi Strategi Promosi

Strategi promosi adalah serangkaian cara, pendekatan, dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama strategi promosi adalah meningkatkan minat beli, membentuk persepsi positif, serta mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

Strategi promosi menjadi bagian penting dari bauran pemasaran dan berfungsi untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Dalam praktiknya, strategi promosi dapat berbentuk diskon harga, *bundling* (menggabungkan 2 produk menjadi 1), iklan, aktivitas *digital marketing*, pemberian sampel, hingga program loyalitas.

3.3 Praktik Kerja

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode wawancara dan observasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen saat berlangsungnya promosi *discount*. Pengamatan dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *discount* memengaruhi minat beli, keputusan pembelian, serta perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Dan produk yang diteliti adalah Mola Kuaci Kupas.

Salah satu strategi promosi yang diterapkan pada produk Mola Kuaci Kupas berupa penawaran *bundling discount*, yaitu pembelian dua kemasan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Harga normal produk adalah Rp16.000 per kemasan, sehingga total harga dua kemasan seharusnya mencapai Rp32.000. Melalui program promosi ini, konsumen cukup membayar Rp26.000 untuk dua kemasan sehingga mendapatkan potongan harga sebesar Rp6.000 atau sekitar 18,75% dari harga normal.

Promosi *bundling* ini dirancang untuk meningkatkan *perceived value* konsumen terhadap produk Mola Kuaci Kupas. Ketika konsumen merasakan bahwa harga untuk dua produk jauh lebih hemat dibandingkan pembelian satuan, mereka lebih terdorong untuk membeli dalam jumlah lebih banyak. Selain itu, jenis promosi “*Buy 2 Price Drop*” seperti ini juga memberikan kesan bahwa konsumen mendapatkan keuntungan lebih besar dengan menambah kuantitas pembelian, bukan hanya menurunkan harga per unit.

3.4 Mengatasi Produk *Expired*

Setiap produk FMCG rata-rata memiliki ketahanan antara 12 sampai 18 bulan, dalam kurun waktu itu akan ada produk di toko ada yang tidak habis terjual. Tim sales harus mengontrol dan memantau produk di pasar, untuk produk yang sudah kadaluarsa kami melakukan penarikan barang atau biasa di sebut *retur*, sedangkan untuk produk yang masih layak tetapi sudah mendekati tanggal kadaluarsa tim *marketing* membuat solusi supaya meminimalisir produk yang di *retur*, yaitu dengan cara sebagai berikut:

a. Melakukan Promosi *buy 1 get 1*

Dalam waktu yang di tentukan itu sekitar 3-4 bulan sebelum tanggal kadaluarsa, kita membuat program promosi *buy 1 get 1* untuk menarik konsumen membeli produk tersebut. Cara ini cukup efektif karena konsumen langsung tertuju pada diskon yang diberikan alih-alih memperhatikan tanggal kadaluarsa.

b. Promosi *Bundling*

Bundling dapat di definisikan sebagai proses di mana beberapa produk atau layanan dijual bersama dalam satu penawaran, dikutip oleh Fang et Al. Dengan cara ini kita bisa dapat menggabungkan produk dengan berbeda varian rasa dengan harga lebih murah daripada harus membeli 2 rasa masing-masing.

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

3.5.1 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di toko Foodhall Plaza Senayan saat terdapat promo *discount* maupun harga *regular* untuk masing-masing produk yang di jual

3.5.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen terhadap strategi promosi *discount* pada *offline store*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara, yaitu :

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati perilaku konsumen saat terdapat program promosi *discount* di toko *offline* untuk mengukur :

- peningkatan jumlah pembeli.
- ketertarikan konsumen terhadap promo.
- perilaku pembelian impulsive.
- respon *visual* terhadap materi promosi.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada konsumen untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh strategi promosi *discount* terhadap perilaku konsumen. Berikut pertanyaan yang wawancara untuk konsumen :

- Apakah Anda tertarik membeli produk saat ada promo *discount*?
- Seberapa besar pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian Anda?
- Apakah Anda pernah membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan karena adanya *discount*?
- Jenis promo apa yang paling menarik bagi Anda?
- Menurut Anda, apakah promo seperti ini membantu Anda dalam berhemat?

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan:

- Lembar observasi
- Pedoman wawancara (daftar pertanyaan)
- Kamera/ponsel untuk dokumentasi

3.8 Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan yaitu:

- Reduksi Data – memilih data relevan dari hasil observasi dan wawancara.
- Penyajian Data – menyusun data dalam bentuk tabel dan narasi deskriptif.
- Penarikan Kesimpulan – menyimpulkan pola perilaku konsumen berdasarkan temuan lapangan

3.9 Hasil Observasi dan Wawancara

Berdasarkan hasil observasi, penulis menemukan bahwa pihak perusahaan secara rutin memberikan berbagai bentuk promosi diskon, seperti potongan harga pada produk tertentu, diskon pada momen hari besar, serta promo khusus bagi pelanggan yang memenuhi syarat pembelian tertentu. Informasi mengenai diskon dipasang melalui spanduk, poster, media sosial, maupun aplikasi digital sehingga mudah diketahui oleh konsumen.

Sebagai bagian dari proses pengumpulan data yang telah dijelaskan pada bab ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara untuk memperoleh gambaran nyata mengenai perilaku konsumen saat promosi *discount* berlangsung. Hasil pengumpulan data tersebut disajikan dalam tabel berikut agar lebih mudah dipahami dan dianalisis.

Tabel 1

“Tabel Hasil Observasi Perilaku Konsumen Terhadap Strategi *BUY 2 – Rp. 26.000*”

No	Aspek Perilaku Konsumen	Temuan Observasi	Analisis Dampak
1	Persepsi Nilai Besaran Promo	Konsumen merasa mendapatkan keuntungan karena harga dua produk lebih murah dari harga normal.	Mendorong minat beli lebih tinggi dan menambah jumlah pembelian.
2	Durasi Promo	Konsumen merasa mendapatkan waktu eksklusif terhadap penurunan harga saat bundling, terutama selisih hemat Rp 6.000.	Pembelian meningkat karena harga dianggap lebih terjangkau. Dan waktu yang cenderung singkat membuat konsumen membelinya
3	Interaksi Konsumen Dengan <i>Display</i> Promo	Sebagian besar konsumen berhenti dan membaca label promo	<i>Display</i> dianggap jelas dan mudah terlihat
4	Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	Promo menarik perhatian konsumen yang awalnya tidak berniat membeli dua kemasan.	Keputusan pembelian terjadi lebih cepat tanpa banyak pertimbangan.
5	Kepuasan Setelah Pembelian	Konsumen merasa puas karena memperoleh “ <i>good deal</i> ”.	Meningkatkan peluang <i>repeat purchase</i> selama promo berjalan.
6	Loyalitas Sementara	Konsumen memilih Mola Kuaci Kupas selama promo masih berlangsung, namun	Meningkatkan loyalitas jangka pendek tetapi perlu strategi lanjutan untuk loyalitas jangka panjang.

		belum tentu setia setelah promo selesai.	
--	--	--	--

Tabel 2

”Tabel Hasil Wawancara Perilaku Konsumen Terhadap Strategi *Buy 2 – Rp. 26.000*”

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Responden	Interpretasi
1	Apakah Anda tertarik membeli produk saat ada promo <i>discount</i> ?	Tentu, ibaratnya saya berhemat Rp. 6.000 untuk produk yang kalau beli satuan lebih mahal	Promo meningkatkan minat beli karena <i>perceived value</i> tinggi.
2	Seberapa besar pengaruh discount terhadap keputusan pembelian Anda?	Besar sekali, karena di ekonomi yang sekarang ini, saya lebih memilih membeli produk yang diskon dari harga normal	Pengaruh promo berperan besar dalam keputusan pembelian
3	Apakah Anda pernah membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan karena adanya <i>discount</i> ?	Sering, karena mumpung sedang diskon jadi memilih sekalian beli	<i>Impulsive consume</i> disini terlihat jelas

4	Jenis promo apa yang paling menarik bagi Anda?	<i>Buy 1 Get 1</i> karena beli satu dapat bawa pulang 2	Promo meningkatkan <i>competitive advantage</i> terhadap produk lain jika bisa memberikan nilai lebih daripada kompetitor
5	Menurut Anda, apakah promo seperti ini membantu Anda dalam berhemat?	Ya tentu, jadi lebih hemat, harga satuannya jadi lebih rendah	Promo memberikan nilai ekonomis langsung.



Gambar 3 “Produk Mola Kuaci Kupas”

3.10 Narasi Penjelasan Hasil Observasi dan Wawancara

Berdasarkan hasil observasi pada Tabel 1 diperoleh informasi bahwa promosi *discount* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Terjadi peningkatan jumlah pembelian, interaksi yang lebih aktif dengan *display* promo,

serta bertambahnya durasi konsumen dalam memilih produk. Data juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan potongan harga besar, serta sering membandingkan harga sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, hasil wawancara pada Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen memandang promosi *bundling discount* sebagai strategi yang menarik dan bermanfaat. *Discount* yang besar dinilai lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen juga menilai informasi promo cukup jelas. Selain faktor harga, konsumen mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, dan situasi ekonomi dalam memutuskan pembelian.

Secara keseluruhan, baik observasi maupun wawancara menunjukkan bahwa strategi promosi *discount* mampu meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan ini sebagai distributor dapat membuat program promo yang lebih menarik kepada konsumen. Menciptakan ide-ide baru untuk promosi pasti akan meningkatkan penjualan suatu produk di toko *online* maupun *offline*.

Temuan ini menunjukkan bahwa distributor atau pelaku usaha perlu merancang program promosi yang lebih menarik, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Menciptakan ide-ide baru dalam strategi promosi, seperti diskon musiman, potongan harga untuk pelanggan setia, paket *bundling*, maupun promo pada momen-momen tertentu, dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Selain itu, promosi yang didukung oleh penyampaian informasi yang jelas melalui berbagai media, baik toko online maupun toko offline, akan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan efektivitas promosi. Dengan demikian, penerapan strategi promosi diskon yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

BAB IV PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap strategi promosi diskon, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pemberian diskon mampu meningkatkan minat beli konsumen karena dianggap memberikan keuntungan ekonomi serta nilai tambah dalam berbelanja.

Selain itu, promosi diskon juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang menawarkan potongan harga dibandingkan produk sejenis yang tidak memberikan diskon. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga masih menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi promosi diskon dapat mendorong terjadinya pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Konsumen sering kali melakukan pembelian karena tertarik pada besarnya potongan harga yang ditawarkan, meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli produk tersebut.

Secara keseluruhan, strategi promosi diskon terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan promosi diskon sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing di pasar.

4.2 Saran

4.2.1 Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi promosi diskon secara terencana dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Besaran diskon yang diberikan perlu disesuaikan agar tetap menarik bagi konsumen tanpa mengurangi keuntungan

perusahaan secara signifikan. Selain itu, perusahaan perlu mengombinasikan promosi diskon dengan strategi pemasaran lainnya untuk meningkatkan efektivitas promosi.

4.2.2 Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan promosi diskon dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial. Keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya didasarkan pada besarnya potongan harga, tetapi juga pada manfaat dan kualitas produk yang dibeli.

4.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan, atau pengaruh media sosial. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih luas dan komprehensif.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan efektivitas strategi promosi diskon dalam meningkatkan keputusan pembelian.

4.2.4 Saran Bagi Mahasiswa

Mencari dan menemukan tempat Kuliah Kerja Praktik yang sesuai dengan kebutuhan program studi bahkan konsentrasi masing-masing agar dapat mempelajari secara lebih jelas mengenai teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan. Mahasiswa harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar mudah bersosialisasi dengan karyawan dan memahami pekerjaan yang diberikan. Mempersiapkan diri sebelum melaksanakan program Kuliah Kerja Praktik dengan mengurus segala keperluan administratif serata melaksanakan setiap tugas yang diberikan instansi dengan penuh tanggungjawab dan disiplin tinggi.

4.2.5 Saran Bagi Universitas

Universitas lebih menjalin hubungan baik dengan institusi, lembaga dan perusahaan yang dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasan mahasiswa yang akan melaksanakan Kuliah Kerja Praktik. Meningkatkan kualitas pelayanan akademik secara menyeluruh, khususnya pada tahap persiapan Kuliah Kerja Praktik. Memberikan sosialisasi yang baik tentang bagaimana tahap dan proses ketika mahasiswa ingin melakukan Kuliah Kerja Praktik.

4.3 Keterbatasan Penulisan

Dalam pelaksanaan penelitian mengenai Perilaku Konsumen terhadap Strategi Promosi Diskon, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Data yang digunakan menggunakan data primer dan tidak menggunakan data sekunder dikarenakan Perusahaan lain tidak terbuka tentang strategi promo yang digunakan. Objek yang diteliti hanya berfokus pada perilaku konsumen terhadap strategi promosi diskon.

Sementara itu, terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi melalui media sosial, maupun pengaruh kelompok referensi, yang belum dianalisis dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berada dalam lingkup penelitian tertentu sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi konsumen dengan karakteristik yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Fang, X., Luo, X., & Yang, B. (2019). *Product bundling strategies and consumer purchase behavior*. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 1–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi Bahasa Indonesia). Erlangga.
- chiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-7). PT Indeks.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern*. Salemba Empat



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

**LEMBAR BERITA ACARA KONSULTASI
BIMBINGAN KKP**

Nama Instansi KKP	PT. Aruna Niaga Indonesia
Alamat Instansi	The Prominance office tower Lt.28 Jl. Jalur Sutera Barat, Rt.003 Rw.006, Alam Sutera, Kota Tangerang Selatan, Banten 15143
Dosen Pembimbing	Imam Tri Wibowo, SE., MBA

No	NIM	NAMA
1	2131510303	Seravino Anthonny Suryosaputro

NO	Tanggal Konsultasi	Materi yang dikonsultasikan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11 April 2026	Pembahasan judul dan struktur penyusunan KKP	
2	2 Mei 2026	Revisi dan proses pengerjaan pada bab 1	
3	12 Juni 2026	Membahas isi dari bab 3 dan penambahan kutipan	
4	4 Juli 2026	Revisi dan penambahan pada bab 1-3 (via zoom)	
5	10 Juli 2026	Panduan pengerjaan bab 4	
6	25 Juli 2026	Revisi final dan koreksi keseluruhan laporan KKP	
7			
8			

Jakarta, ... 30 Juli 2026

(Imam Tri Wibowo, SE., MBA)



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LEMBAR BERITA ACARA KONSULTASI
BIMBINGAN KKP

Nama Instansi KKP	PT. Aruna Niaga Indonesia
Alamat Instansi	The Prominance office tower Lt.28 Jl. Jalur Sutera Barat, Rt.003 Rw.006, Alam Sutera, Kota Tangerang Selatan, Banten 15143
Pembimbing Lapangan	M. Iswanuha Hidayat

No	NIM	NAMA
1	2131510303	Seravino Anthonny Suryosaputro

NO	Tanggal Konsultasi	Materi yang dikonsultasikan	Paraf Pembimbing Lapangan
1	15 April 2026	Pembahasan perihal promo produk di lapangan	
2	8 Mei 2026	Program promo yang efektif pada toko foodhall	
3	4 Juni 2026	Konsultasi perihal ketertarikan konsumen dengan produk snack	
4	13 Juli 2026	Konsultasi mengatasi produk yang akan kadaluarsa	
5			
6			
7			
8			

Jakarta, 31 Juli 2026

(M. Iswanuha Hidayat)