

"STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD PUTRA SAWO KECAMATAN SAWO"

by Gea Mei Berkat Syukur

Submission date: 17-Nov-2023 02:47AM (UTC-0500)

Submission ID: 2231013146

File name: Skripsi_Mei_Berkat_Gea.docx (291.18K)

Word count: 14630

Character count: 95544

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA UD PUTRA SAWO
KECAMATAN SAWO**

SKRIPSI



Oleh :
MEI BERKAT SYUKUR GEA
NIM : 2319326

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA UD. PUTRA SAWO
KECAMATAN SAWO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Program Studi Manajemen
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:
MEI BERKAT SYUKUR GEA
NPM : 2319326

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-NYA, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal penelitian yang berjudul “STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD PUTRA SAWO KECAMATAN SAWO”. Penulisan Proposal Penelitian ini diajukan dalam forum Proposal Penelitian.

Dalam penulisan Proposal penelitian ini banyak sekali kendala yang dihadapi oleh peneliti, namun penulis dapat melewatinya dengan baik karena kasih dan kemurahan Tuhan Yang Maha Esa serta semua orang disekitar peneliti yang telah memotivasi dan mendukung. Dengan begitu Peneliti menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si sebagai Pj. Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E.,M.M sebagai Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M sebagai Plt. Ketua Prodi Manajemen S1.
4. Ibu Idarni Harefa, SE.,ME sebagai Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan peneliti dalam menyusun Proposal Penelitian ini.
5. Orang tua, Kakak, dan Abang kandung yang telah membantu memotivasi, memberi semangat, dan dukungan sehingga peneliti dapat menjalankan perkuliahan dengan baik serta menyelesaikan Proposal Penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Keluarga besar, teman-teman, sahabat semua yang juga telah memberi semangat sehingga Peneliti mampu menyelesaikan Proposal Penelitian ini.

Dalam penelitian ini Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, Peneliti menerima kritik dan saran yang membangun demi terciptanya penelitian yang lebih baik serta bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Gunungsitoli, 17 November 2023

Penulis,

MEI BERKAT SYUKUR GEA
NIM. 2319326

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Strategi Promosi	7
2.2.1 Pengertian Promosi	7
2.2.2 Tujuan Strategi Promosi	8
2.2.3 Fungsi Strategi Promosi	10
2.3 Indikator Bauran Promosi	11
2.3.1 Media Promosi	14
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Bauran Promosi	16
2.4 Penjualan	19
2.4.1 Pengertian Penjualan	19
2.4.2 Tahapan Penjualan	20
2.4.3 Tujuan Penjualan	19
2.4.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penjualan	21
2.4.5 Jenis-Jenis Penjualan	23

2.5 Hambatan-Hambatan Penjualan.....	24
2.5.1 Tahap-Tahap Penjualan	25
2.5.2 Cara Penjualan	25
2.5.3 Indikator Penjualan	26
2.6 Kerangka Berpikir.....	28
3.2 Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian	32
3.1.1 Pendekatan	32
3.1.2 Jenis Penelitian	32
3.2 Variabel Penelitian	33
3.3 Lokasi Dan Jadwal Penelitian	33
3.3.1 Lokasi.....	33
3.3.2 Jadwal Penelitian	33
3.4 Sumber Data.....	34
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Data Sekunder.....	35
3.5 Instrumen Penelitian	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Pengumpulan Data.....	37
3.7.2 Reduksi Data	37
3.7.3 Penyajian Data	38
3.7.4 Penarikan Kesimpulan	38
BAB IV METODE PENELITIAN	39
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.1.1 Sejarah Singkat	39
4.1.2 Visi dan Misi	40
4.1.3 Struktur Organisasi	40
4.1.4 Hari Dan Jam Kerja	41
4.1.5 Identitas Karyawan	42
4.1.6 Gambaran Umum Informan.....	42

4.1.7 Produk	43
4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan	44
4.2.1 Hasil Penelitian	44
4.2.2 Pembahasan	58
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	60
BAB V Kesimpulan Dan Saran.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1.3 Struktur Organisasi UD Putra	40

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	34
Tabel 4.1.4 Hari Dan Jam Kerja	41
Tabel 4.1.5 Identitis Karyawan	42
Tabel 4.1.6 Data Informan	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan pada umumnya memiliki tujuan yang ingin di capai. Selain bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya, perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam mewujudkan tujuan tersebut maka setiap perusahaan dituntut untuk mencari, menemukan dan menerapkan strategi-strategi yang tepat terutama dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat.

Salah satu tanggung jawab penting bagian pemasaran suatu perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta menanggapi kebutuhan dan kesempatan itu secara efektif bertujuan agar volume penjualan dapat dipertahankan ataupun ditingkatkan.

Tanggung jawab lain yang dilakukan oleh bagian pemasaran adalah memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut akan sulit bersaing di pasaran bahkan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen atas menciptakan permintaan atas produk tersebut.

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan semakin meningkat setiap perusahaan akan selalu berusaha sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen, berusaha agar produknya lebih unggul dari pesaing. Dalam menghadapi situasi tersebut maka perusahaan melakukan berbagai upaya yang bertujuan untuk memenangkan persaingan.

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen adalah melalui kegiatan strategi promosi. Suatu produk yang awalnya tidak dikenal, tetapi dengan adanya strategi promosi yang efektif maka dapat mengubah dan mempengaruhi perilaku konsumen sehingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Untuk mendukung strategi promosi tersebut, perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas tentang perilaku konsumen.

Kesuksesan ekonomi sebuah perusahaan tergantung kepada kemampuannya untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar membeli produk yang ada di dalam perusahaan.

UD. Putra Sawo yang berlokasi di kecamatan Sawo terus berusaha dengan maksimal untuk mempertahankan eksistensinya, sebagai suatu usaha yang bergerak dibidang penjualan barang-barang jadi seperti : beras, pakaian, lemari, perlengkapan kamar mandi, perkakas dan berbagai kebutuhan lainnya.

Usaha ini juga mengalami persaingan dalam dunia usaha. Hal ini disebabkan semakin banyaknya usaha-usaha yang sejenis di daerah tersebut yang menyebabkan banyaknya konsumen yang beralih ke usaha lain. Untuk mengatasi masalah ini, maka UD. Putra Sawo melakukan strategi-stategi yang tepat untuk memenangkan persaingan, atau paling tidak mempertahankan agar konsumen yang menjadi langganan tetap selamanya tidak berpindah ke usaha pesaing.

Dari beberapa artikel jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran, peneliti menemukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Yaitu penelitian dari Wahyuni H. (2019), dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan strategi promosi dapat meningkatkan penjualan dalam sebuah perusahaan. Menurut Hermawan (2016: 1), “strategi promosi adalah salah satu komponen prioritas dan kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian”.

Adapun upaya yang dilakukan oleh UD. Putra Sawo adalah antara lain dengan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen melalui

kegiatan promosi dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada UD. Putra Sawo dengan judul: **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD. Putra Sawo kecamatan Sawo”**.

1.2 Fokus Penelitian

Menurut Walliman, N. (2017), bahwa “fokus penelitian adalah area atau topik tertentu yang menjadi perhatian utama dalam penelitian. Hal ini mencakup pertanyaan penelitian, tujuan, dan batasan penelitian yang akan dijelajahi”. Fokus penelitian yang baik membantu peneliti mempersempit ruang lingkup penelitian dan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dan memberikan kontribusi pada pengetahuan yang ada.

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti dalam pembahasan usulan penelitian ini, maka diperlukan pembatasan masalah yang diteliti.

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mempermudah dalam melakukan pembahasan, maka penelitian ini hanya berfokus tentang **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD. Putra Sawo Kecamatan Sawo**.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian selalu terdapat masalah dan kesenjangan didalamnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan selama ini di UD. Putra Sawo Kecamatan Sawo?
2. Apa faktor penghambat dan pendukung strategi promosi yang diterapkan di UD. Putra Sawo Kecamatan Sawo?

3. Bagaimana strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan di UD. Putra Sawo Kecamatan Sawo?

1.4 Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 138), bahwa tujuan penelitian adalah gambaran tentang apa yang ingin dicapai oleh peneliti melalui proses penelitian. Tujuan penelitian harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas pada permasalahan yang diteliti. Tujuan penelitian juga dapat berupa menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, atau mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu fenomena.

Dalam keseluruhan, tujuan penelitian merupakan pernyataan yang menggambarkan apa yang ingin dicapai melalui proses penelitian. Tujuan penelitian harus jelas, spesifik, terukur, relevan, dan memberikan sumbangan pengetahuan baru. Tujuan penelitian juga harus terkait dengan masalah penelitian yang diteliti dan memberikan jawaban, pemahaman, atau rekomendasi yang berguna. Adapun tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan selama ini di UD. Putra Sawo Kecamatan Sawo.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi promosi yang diterapkan selama ini di UD. Putra Sawo Kecamatan Sawo.
3. Untuk mengetahui strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan di UD. Putra Sawo Kecamatan Sawo.

1.5 Manfaat Penelitian

Yang menjadi manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi serta menjadi pedoman tentang strategi promosi terkait peningkatan penjualan pada UD. Putra Sawo Kecamatan Sawo.
2. Manfaat Praktis Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang teori strategi pemasaran.
3. Bagi Objek Penelitian

Sebagai masukan dalam menerapkan strategi promosi agar penjualan disetiap harinya mengalami peningkatan dan terjual habis di UD. Putra Sawo Kecamatan Sawo.

4. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan referensi tambahan bagi pembaca di masa mendatang.

5. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan referensi bagi penelitian mahasiswa yang memiliki ruanglingkup atau judul yang berkaitan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Sebelum membahas tentang promosi, maka penulis akan menyajikan pengertian pemasaran terlebih dahulu karena promosi merupakan salah satu bagian dari aktifitas pemasaran yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun hubungan terhadap pelanggan.

Pendapat-pendapat tentang definisi dari pemasaran di kemukakan oleh para ahli, salah satunya menurut Yusuf Saleh (2019: 1) dikemukakan bahwa “pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan bagi organisasi.

Selain itu, menurut Sedjati (2018: 23), mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala sesuatu atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran”.

Sedangkan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2017: 76) “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran”.

Selain itu, dapat dikatakan bahwa kegiatan dari pemasaran bertujuan untuk menciptakan suatu penjualan yang terjadi secara langsung dan terkadang penjualan dapat terjadi di masa-masa mendatang. Jadi dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses, maka kegiatannya dilaksanakan dalam jangka panjang.

Pada umumnya, perusahaan yang berfokus pada kegiatan pemasaran mengembangkan strategi-strategi yang saling bergantung satu sama lain.

Setiap strategi dirumuskan pada tingkat-tingkat yang berbeda di dalam perusahaan dan berurusan dengan sekumpulan isu yang berbeda. Salah satu strategi tersebut adalah strategi pemasaran. Keputusan fungsional yang saling berkaitan tentang bagaimana mendefinisikan segmen pasar, segmen mana yang ditargetkan, model dan tampilan mana yang dimasukkan dalam lini produk, promosi, harga, dan layanan penyalur semuanya mencerminkan strategi pemasaran.

2.2 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dalam perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2017: 14) Strategi promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan penjualan dalam perusahaan.

2.2.1 Pengertian Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu dari empat unsur bauran pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Strategi Promosi adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pelanggan dengan melibatkan berbagai metode dan taktik yang dirancang untuk meningkatkan keinginan konsumen, memotivasi pembelian, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Strategi promosi juga merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha dilandasi oleh strategi promosi. Penetapan strategi promosi digunakan mencapai sasaran-sasaran penjualan dalam perusahaan. Perencanaan strategi promosi dilakukan untuk mengembangkan suatu keunggulan bersaing dalam perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2017: 56), “strategi adalah serangkaian rancangan yang besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Strategi perusahaan adalah

pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Dalam Wirawan E.D Radianto (2015: 1), “dikemukakan bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi ; periklanan, hubungan masyarakat, penjual pribadi, dan promosi penjualan”.

Sedangkan menurut Hermawan(2016: 1), “strategi promosi adalah salah satu komponen prioritas dan kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian”.

Pendapat lain mengenai strategi promosi Tjiptono (2015: 30), “Strategi promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.2 Tujuan Strategi Promosi

Banyak faktor yang mempengaruhi perlunya promosi dilakukan. Faktor utamanya adalah semakin jauhnya jarak antara produsen dan konsumen yang potensial dan memerlukan komunikasi pasar yang baik. Mengingat saingan dan usaha yang dilakukan membuat meningkatnya kebutuhan akan promosi sehingga konsumen akan lebih leluasa untuk memilih produk yang memuaskan keinginannya.

Suatu keinginan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah.

Dengan di pasanganya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau ke masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya atau belum waktunya ia miliki.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 221) secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat di jabarkan, antara lain:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- f. Meluruskan kesan yang keliru,
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek,
- b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
- d. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

3. Mengingatkat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a. Mengingatkat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- b. Mengingatkat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Adapun tujuan suatu perusahaan melakukan promosi seperti yang dikemukakan oleh Mursid (2015: 95) bahwa:

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena ingin meningkatkan penjualan.
3. Agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/befide.
4. Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusaan/produk jasa terhadap persaingan.

Dengan alasan-alasan seperti di atas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar promosi dapat dibagi menjadi 2 (dua) segi, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidikan konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk).

2.2.3 Fungsi Strategi Promosi

Fungsi strategi promosi merupakan untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli suatu barang atau jasa. Ada tiga fungsi utama strategi promosi menurut Muhammad Fakhur Rizky NST (2016: 14) yang ingin di capai dalam kegiatan promosi yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena inimerupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada satu jenis motor ataupun jasa di pastikan akan membelinya.
- b. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan di lanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
- c. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap selanjutnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan di ikuti suatu keputusan yang positif.

2.3 Indikator Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai elemen promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran promosi ini merupakan salah satu dari empat unsur bauran pemasaran yang sering disebut 4P. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 116) “bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Kotler Dan Keller (2016: 582) indikator bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi promosi antara lain:

1. *Advertising*

Periklanan merupakan promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus di bayaroleh sebuah sponsor. Media iklan berupa mediaa cetak seperti koran, *panflet*, *leaflet*, soanduk, *baligho*. Media iklan sberupa eletronik seperti televisi, radio, internet.

2. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif ynag diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitasmeningkatkan *impulse buying* pembelian tanpa rencana sebelumnya menyerang aktifitas promosi pesaing meningkatkan volumen penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang. Beberapa cara *slaes promotion* yaitu membeli sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premmi, kontes, tranding stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Event Sponsorship*

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan, komitmen pada konsumen, aktifitas pemasaran lainnya pada sebuah *event sponsorship* di selenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mempromosikan acara olahraga, kesenian, ataupun hiburan.

4. *Publik relations*

Publik relations adalah sebuah proses atau aktifitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Publik relations* artinya menciptakan “*good relations*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek yang langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

Mobile marketing adalah peluasan istilah *internet marketing*, yang sangat tergantung dalam bentuk *marketing* yang meminta persetujuan dari pelanggan. Biasanya digunakan untuk periklanan melalui *smartphone*.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dengan pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan penjualan personal, adalah alat yang paling efektif dalam membangun perfensi, keyakinan, dan tindakan pembeli kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG).

Selain itu, Menurut Philip Kotler (2015: 11), indikator bauran promosi terdiri dari empat elemen utama antara lain:

1. Iklan, ini melibatkan penggunaan media seperti televisi, radio, cetak, dan media digital untuk menyampaikan pesan kepada media pasar.
2. Promosi penjualan merupakan mencakup insentif sementara seperti diskon, kupon, kontes, dan program loyalitas untuk mendorong pembelian produk atau layanan.
3. Hubungan masyarakat merupakan upaya yang digunakan untuk membangun citra positif perusahaan melalui media, acara khusus, dan komunikasi dengan pemangku kepentingan.
4. Penjualan langsung merupakan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan, seringkali dalam bentuk presentasi, negosiasi dan hubungan satu-satu.

Sedangkan menurut Assauri (2017: 267), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini apa yang disebut acuan atau bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari Advertisi, Personal selling, promosi penjualan (sales promotion), dan publisita (publicity)”.

1. *Advertisi*, merupakan suatu bentuk penyajiandan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang di biayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar.
2. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam pembicaraan dengan seseorang atau pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4. Publisitas (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong (2019: 116) indikator bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang di jual oleh perusahaan.
2. Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang di jual dengan berbagai insetif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian dari produk.
3. Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang di inginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

2.3.1 Media Promosi

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah mulut ke mulut. Promosi ini banyak di jumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, leaflet, flyer, dan lain sebagainya (Amaliah et al., 2015: 3)

Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media online dan media elektronik.

Menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016) macam-macam media promosi, sebagai berikut :

1. Media cetak konvensional merupakan media yang paling banyak di temukan di mana-mana dan kapanpun. Media ini disebut konvensional karena dibandingkan dengan media lain, media ini termasuk media yang paling tua. Media ini terdiri dari *flyer*, *panflet*, *leaflet*, brosur, *booklet*, dan *company profil*.
2. Iklan media cetak merupakan media cetak yang sering di temui dalam surat kabar, *tabloid*, dan majalah. Biasanya media cetak seperti surat kabar, *tabloid*, dan majalah dipakai karena mempunyai segmentasi pembaca yang sama dengan target audiens yang ingin di capai. Iklan ini biasanya di tempatkan di halaman tertentu yang di lewat pembaca, misalnya pada halaman pertama atau bisa juga maupun halaman terakhir.
3. Media luar ruangan merupakan media yang sering disebut *outdoor* yang sering digunakan di tempat umum atau terbuka. Media ini meliputi poster, spanduk, *billboard* dan baliho.
4. Media online merupakan media yang sering ditemui ketika menggunakan internet. Dengan internet kita dimungkinkan melakukan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audiens yang luas misalnya dari *website*, *web banner*, forum online dan media sosial.

Sedangkan Menurut Staton dalam (Fitria, 2016), menjabarkan beberapa media promosi antara lain:

1. Poster, media promosi cetak ini merupakan sarana komunikasi pemasaran yang paling umum dan sering di jumpai di banyak tempat, terutama di tempat-tempat umum dan strategis.
2. Banner, media promosi ini merupakan media yang canggih mempermudah orang yang berkepentingan dalam dunia bisnis melakukan percetakan materi promosi dalam ukuran besar.
3. Brosur, media ini di cetak dalam jumlah banyak dengan kualitas yang bagus dan diterbitkan secara berkala dalam kesempatan tertentu.
4. *Flyer*, media yang satu ini sangatlah praktis dan cocok untuk menampilkan informasi yang singkat namun padat.
5. Katalog, media ini menjadi alternatif pilihan yang mampu menampilkan banyak informasi. Media ini juga sangat cocok untuk produk yang

memiliki banyak spesifikasi dan detail sehingga pembaca dapat menghasilkan informasi yang lengkap.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2016: 235) faktor-faktor yang menentukan bauran promosi, antara lain:

1. Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu di beli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

- a. Apabila produk itu adalah industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Untuk *convenience product* yang bersifat distribusi insentif, *mass selling* adalah metode yang paling efektif. Untuk *shopping product* yang mana membelinya harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan.
- b. Apa bila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling.
- c. Untuk produk-produk yang tahan lama, karena lebih jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama, dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber maka personal selling lebih cocok pada iklan.
- d. Untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada personal selling.

2. Faktor pasar

- a. Tahap-tahap daur hidup produk. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, personal selling cocok untuk tahap ini. pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing dalam industri, maka bagi produk metode-metode promosi harus di geser pada iklan. Dilain pihak iklan dan *personal*

selling digunakan untuk produk industri pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing, sedangkan *personal selling* dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dalam tahap penurunan, promosi penjualan diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

b. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasar tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda, sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanannya diberikan pada iklan atau *personal selling* (tergantung pada produknya).

c. Iklan lebih cocok digunakan didalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran menjadi hambatan dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.

d. Apabila persaingan sangat ketat, ketika metode promosi (*personal selling, mass selling, dan promosi penjualan*) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada *mass selling*, atau *personal selling* saja.

e. Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya satu pemborosan.

3. Faktor pelanggan

a. Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dari jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

Dalam hal sasarannya adalah penjual, maka promosi penjualan merupakan metode paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara maka *personal selling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.

b. *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas maka iklanlah yang paling tepat.

c. Tahap-tahap kesiapan pembeli. Pada tahap awal kesiapan pembeli, peranan *mass selling* lebih penting. Sedangkan pada tahap-tahap akhir, *sales promotion* dan *personal selling* harus dititik beratkan.

4. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana dan promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan didalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor bauran pemasaran

a. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang tinggi, dengan hal itu maka pengguna iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

b. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, Sedangkan bila secara tidak langsung maka dibutuhkan iklan karna terbatasnya jumlah iklan yang dipakai.

c. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*.

2.4 Penjualan

2.4.1 pengertian Penjualan

Menurut Basu Swasta (2019: 8-10), “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi, dengan adanya penjualan diharapkan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dengan pembeli”. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Menurut Mulyadi (2018: 202), “penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”.

Pengertian lain tentang penjualan juga dikemukakan oleh Daryono (2020: 18), yaitu “ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun.

Menurut Sunyoto (2017: 13), “penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”.

2.4.2 Tahapan Penjualan

Dalam dunia usaha perdagangan, tahapan penjualan akan terjadi dengan sendirinya. Tahapan penjualan tersebut berbeda di masing-masing perusahaan. Hal tersebut tergantung pada besar atau kecilnya perusahaan. Menurut Kasmir (2019: 57), menyebutkan beberapa tahapan penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka, dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tahapan penjualan berawal dari kegiatan persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembeli potensial, pendekatan pendahuluan, melakukan penjualan, dan berakhir pada pelayanan sesudah penjualan.

2.4.3 Tujuan Penjualan

Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan menjaga kelangsungan proses kegiatan perusahaan dapat berjalan terus-menerus. Dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka operasional perusahaan berjalan dengan baik

dengan digerakkan oleh orang-orang yang dipercayakan untuk menanganinya.

Menurut Kasmir (2019: 54), dijelaskan bahwa tujuan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah:

1. Mewujudkan target usaha perusahaan.
2. Menghasilkan keuntungan.
3. Memelihara keutuhan dan kelangsungan perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa kegiatan penjualan bertujuan untuk mewujudkan target perusahaan, menghasilkan keuntungan besar dengan menggunakan prinsip ekonomi yaitu modal sekecil-kecilnya untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya, dan memelihara keutuhan serta kelangsungan kegiatan perusahaan.

2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Krismiaji (2018: 98), mengatakan bahwa “Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya

b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

c. Daya belinya

d. Frekuensi pembelian

e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.4.5 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Midjan (2019: 170), mengemukakan bahwa: “Ada beberapa macam transaksi penjualan sebagai berikut:

1. Penjualan Tunai

Adalah penjualan yang bersifat *cash* dan *carry* pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.

2. Penjualan Kredit

Adalah penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.

3. Penjualan Tender

Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenangkan tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.

4. Penjualan Ekspor

Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.

5. Penjualan *Konsinyasi*

Adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.

6. Penjualan Grosir

Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

2.5 Hambatan-Hambatan Penjualan

Menurut Basu Swasta (2018: 89), dalam melakukan penjualan sering terjadi hambatan. Hambatan-hambatan yang dimaksud adalah:

1. Kondisi dan kemampuan penjual: transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah yang penting dan sangat berkaitan yaitu:
 - a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
 - b. Harga produk

- c. Syarat penjualan, seperti: penjualan, penghantaran pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
2. Kondisi pasar: pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.
3. Modal: modal/dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.
4. Kondisi organisasi perusahaan: dalam perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian sendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.
5. Faktor-faktor lain: seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.5.1 Tahap-Tahap Penjualan

Menurut Basu Swastha (2018: 121), penjualan terdiri atas beberapa tahap, yaitu:

1. Persiapan sebelum penjualan: kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertain tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
2. Penentuan lokasi pembeli potensial: ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapat dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.
3. Pendekatan pendahuluan: sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.
4. Melakukan penjualan: penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual

tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5. Pelayanan purna jual: beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasional, dan cara penggunaannya, serta penghantaran barang ke rumah. Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli.

2.5.2 Cara Penjualan

Adapun cara-cara penjualan dapat dilakukan dengan 2 cara menurut Basu Swasta (2019: 78), yaitu:

1. Penjualan langsung: cara penjualan dimana penjual langsung berhubungan/berhadapan/bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu:
 - a. Penjualan melalui toko yang sering dilakukan secara eceran.
 - b. Penjualan di luar toko yang dilakukan oleh wiraniaga dari sebuah perusahaan, oleh para pedagang kaki lima, ataupun oleh para penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah-rumah konsumen.
2. Penjualan tidak langsung: karena penjual atau produsen tidak berhadapan muka secara langsung dengan calon pembeli atau langganannya, transaksi jual beli dapat dilakukan melalui surat, telepon dan cara khusus lainnya seperti mesin penjualan otomatis.

2.5.3 Indikator Penjualan

Menurut Swastha (2020: 136), Terdapat beberapa indikator dari penjualan yaitu:

1. Harga

Strategi bisnis yang berfokus pada pengaturan harga produk atau layanan berfungsi untuk mendorong peningkatan jumlah unit yang terjual. Ini melibatkan beberapa faktor dan pertimbangan yang harus dipertimbangkan dengan cermat. Strategi harga harus disesuaikan dengan kondisi pasar, target pasar dan tujuan bisnis. Tidak ada pendekatan

tunggal yang akan cocok untuk semua situasi. Penting juga untuk melakukan riset dan uji coba sebelum mengimplementasikan perubahan harga besar-besaran.

2. Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon pelanggan, mendorong pembelian, dan membangun kesadaran merek. Setiap strategi promosi harus sesuai dengan karakteristik produk, target pasar, dan tujuan bisnis. Penting untuk memahami pelanggan dengan baik dan memilih metode promosi yang paling relevan dan efektif untuk mereka. Selain itu, penting juga untuk memantau dan menganalisis hasil dari setiap strategi promosi untuk melihat apakah mereka berhasil mencapai tujuan peningkatan volume penjualan.

3. Kualitas

Meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan kualitas produk atau layanan adalah strategi bisnis yang dapat membantu memenangkan kepercayaan pelanggan, membangun reputasi positif, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Berfokus pada kualitas dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Meningkatkan kualitas produk atau layanan bukan hanya tentang menciptakan produk yang lebih baik, tetapi juga tentang membangun citra merek yang positif dan kredibel. Dengan fokus yang kuat pada kualitas, dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal dan memenangkan pangsa pasar yang lebih besar.

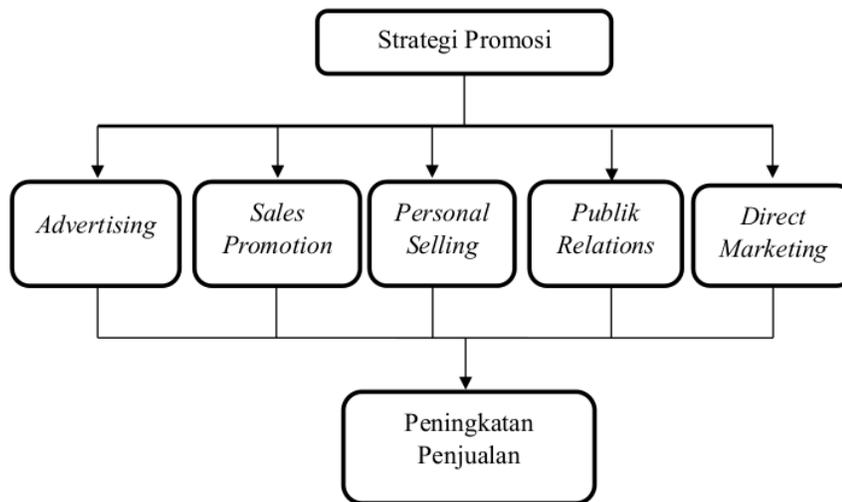
4. Saluran distribusi

Saluran distribusi merujuk pada rute yang digunakan oleh produsen atau penjual untuk mengantarkan produk atau layanan ke tangan pelanggan akhir. Memilih saluran distribusi yang tepat dan mengelolanya dengan efektif dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Penting untuk memahami profil pelanggan, preferensi pembelian mereka dan di mana mereka cenderung berbelanja. Dari sana,

dapat merancang strategi saluran distribusi yang sesuai untuk mencapai tujuan peningkatan volume penjualan. Selain itu, terus monitor dan evaluasi kinerja setiap saluran distribusi untuk memastikan bahwa mereka efektif dalam mencapai tujuan bisnis.

2.6 Kerangka Pemikiran

Untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka berpikir di atas, maka dapat diketahui dan dipahami bahwa dalam kondisi lingkungan yang cepat berubah, strategi promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Strategi promosi merupakan cara untuk menarik konsumen atau orang-orang baru untuk mencoba atau membeli produk dan akan memperoleh kegunaan dari produk tersebut. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat terus eksis dan berkembang. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dimiliki perusahaan yaitu strategi promosi. Dimana strategi promosi

merupakan salah satu strategi yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan penjualan. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan akan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volumen penjualan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Secara umum, penelitian terdahulu merupakan momentum bagi peneliti untuk mendemonstrasikan hasil bacaanya yang insentif terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan diteliti. Ada beberapa penelitian terdahulu yang mendasar peneliti/menjadi pedoman dalam membuat rancangan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.7
Peneliti Terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan/Persamaan
1.	Wahyuni H /2019	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.	Hasil penelitian telah mengidentifikasi strategi promosi diantaranya iklan, promosi penjualan, penjualan produk, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Kemudian teridentifikasi indikator pada lingkungan internal sebagai kekuatan diantaranya legalitas, manajer operasional yang cekatan, pendapatan meningkat setiap	Memiliki persamaan faktor-faktor, sedangkan fokus penelitian dan metode penelitian berbeda.

			tahun, produk berkualitas, kerjasama baik antara pekerja, harga murah terjangkau, saluran distribusi efektif, dan hubungan pimpinan antara pegawai baik.	
2.	Irdha Yanti Musyawarah/ 2020	Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju.	Penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan teori strategi promosi. Sumber datanya yakni data primer dan data sekunder. Metode yang dipergunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Dari hasil analisis SWOT, diperoleh bahwa hasil EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>) masing-masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa	Variable penelitian hampir sama dan lokasi penelitian berbeda.

			Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman.	
3.	Reni Indra Sari/2016	Strategi Promosi Dalam meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis.	Hasil penelitian ini menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi SO, strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT.	Judul penelitian hampir memiliki persamaan sedangkan fokus penelitian dan metode penelitian berbeda.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif suatu data penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, sikap dan manusia. Ragam peristiwa, pemikiran dan persepsi orang atau kelompok. Menurut Sugiyono (2018: 213), “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna”.

3.1.2 Jenis penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat eksplanasi, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapat informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah.

Riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto (2016: 34), dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Dari pendapat di atas, peneliti menetapkan jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dimana metode ini lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut dan sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat atau sering juga dikatakan berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Berdasarkan judul, penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu strategi promosi dan peningkatan penjualan. Untuk mengukur variabel Strategi Promosi terdiri dari 5 (lima) indikator, yaitu:

1. *Advertising*
2. *Sales promotion.*
3. *Personal selling*
4. *Publik relations*
5. *Direct marketing*

Variabel Penjualan terdiri dari 4 (empat) indikator, yaitu:

1. Harga.
2. Promosi.
3. Kualitas.
4. Saluran distribusi

3.3 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi

Dalam penyusunan proposal ini, peneliti menetapkan lokasi penelitian pada UD.Putra Sawo yang beralamat di Jl. Arah Gunungsitoli-Lahewa No.68, Seriwau, Kecamatan Sawo, Kabupaten Nias Utara, Sumatera Utara 22852.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti telah membuat jadwal panduan, sebagai berikut:

Tabel 3.3.2
Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan (Tahun 2023)							
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Oktbr
1	Tahap Persiapan Penelitian								
	a. Pengajuan Judul	■							
	b. Penyusunan Proposal		■	■					
	c. Bimbingan Proposal		■	■	■				
	d. Seminar Proposal					■			
2	Tahap Pelaksanaan								
	a. Pelaksanaan Penelitian					■			
	b. Pengumpulan Data					■	■		
	c. Analisis Data					■	■		
3	Tahap Penyelesaian								
	a. Penyusunan Skripsi						■		
	b. Bimbingan Skripsi						■		
	c. Sidang							■	■

Sumber: Olahan Penulis, 2023

a. Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018: 456), Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan

sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

i. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018: 456), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

3.5 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, sehingga dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian. Untuk memperoleh hasil yang akurat, maka peneliti harus mendapatkan data yang valid sehingga tidak sembarang narasumber yang diwawancarai.

Dalam penelitian kualitatif, alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian. Peneliti harus mendapatkan data yang valid sehingga tidak sembarang narasumber yang diwawancarai. Oleh karena itu, kondisi informan pun harus jelas sesuai dengan kebutuhan data agar dapat diakui kebenarannya.

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti; angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen kunci.

Menurut Sugiyono (2018: 102), bahwa Instrumen merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting untuk membantu perolehan data lapangan. Sebelum menyusun instrument penelitian, penting untuk

diketahui pula bentuk-bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Bentuk Instrumen Tes.
2. Bentuk Instrumen *Interview*.
3. Bentuk Instrumen Observasi.
4. Bentuk Instrumen Dokumentasi.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti menggunakan instrument penelitian dengan berpedoman pada jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan bentuk instrument interview dan observasi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, keberadaan data-data dan informasi memiliki nilai yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Oleh karena hal tersebut, maka pengumpulan data-data yang dilakukan menggunakan pendekatan-pendekatan atau cara tertentu sebagaimana yang telah ditetapkan oleh prosedur penelitian yang berlaku. Menurut Sugiyono (2018: 224), bahwa “pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi triangulasi”. Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan observasi.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, secara langsung dari responden dengan cara:
 - a. Pengamatan (*Observasi*)
Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.
 - b. Wawancara (*Interview*)
Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden atau kepada pihak/sumber-sumber data yang dianggap perlu.
 - c. Dokumentasi
Yaitu metode pengumpulan data dan informasi melalui foto atau dokumentasi sebagai bukti di lapangan.

2. Data Sekunder, dengan memperoleh data dari berbagai literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan masalah pokok dalam penelitian. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti sangat membutuhkan data dan informasi yang akurat untuk menjawab fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Data primer yang bersumber dari lokasi penelitian merupakan data dan informasi utama untuk memberikan jawaban terhadap tujuan dari pelaksanaan penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini ada 4 tahap, yaitu:

3.7.1 Pengumpulan Data

Langkah pertama dalam proses analisis data adalah pengumpulan data. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi yang dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek yaitu, deskripsi dan refleksi.

Catatan deskripsi merupakan data alami yang berisi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai. Sedangkan catatan refleksi merupakan catatan yang membuat kesan, komentar, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai.

Catatan lapangan dari observasi dibuat selengkap mungkin oleh peneliti. Penelitian ini, catatan lapangan dibuat penjelasan mengenai jumlah pegawai dan pelayanan yang dilaksanakan setiap harinya.

3.7.2 Reduksi Data

Setelah pengumpulan data, langkah kedua proses analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data. Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi. Cara mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat. Menggolongkan kedalam pola-pola dengan membuat transkrip penelitian untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus. Membuang bagian

yang tidak diperlukan atau tidak relevan dengan penelitian sehingga pada akhirnya diperoleh data yang terkait.

3.7.3 Penyajian Data

Setelah proses reduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang telah tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan sesuai dengan apa yang telah diteliti sehingga diperoleh kemudahan dalam menafsirkan data.

3.7.4 Penarikan Kesimpulan

Setelah proses penyajian data, langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan, pola-pola penjelasan, alur sebab akibat. Kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan yang sudah ada, tujuannya adalah agar diperoleh pemahaman yang lebih tepat, selain cara itu bisa juga dengan mendiskusikannya.

Proses menyimpulkan merupakan proses yang membutuhkan pertimbangan yang matang, peneliti harus lebih teliti dan berhati-hati dalam mengambil kesimpulan. Mencari dan menemukan data-data yang diperoleh dari lapangan yang berada disekitarnya akan menguatkan kesimpulan yang akan diambil. Hal itu dilakukan agar data yang didapat dan penafsiran terhadap data tersebut memiliki validitas sehingga kesimpulan yang ditarik menjadi sebuah kesimpulan yang kokoh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

UD Putra Sawo didirikan oleh bapak Toroziduhu Telaumbanua, pada tanggal 25 Juni 1982 yang beralokasi pada daerah Sawo Jl. Arah Gunungsitoli-Lahewa No.68, Seriwau, Kecamatan Sawo, Kabupaten Nias Utara. UD Putra Sawo merupakan usaha dagang yang bergerak dibidang bangunan dan perabot-perabotan seperti bahan bangunan, alat sepeda motor, lemari, Kasur, dan perabotan rumah tangga lainnya.

Pada awalnya Bapak Toroziduhu Telaumbanua selaku founder berinisiatif mendirikan UD Putra Sawo dikarenakan kurangnya kebutuhan rumah tangga dan perabot-perabotan yang belum ada di pusat pembelajaran kecamatan sawo dan kebanyakan orang-orang sekitaran daerah kecamatan sawo berbelanja bahan-bahan perabot di daerah kota gunungsitoli, bapak Toroziduhu Telaumbanua termotivasi membuka UD Putra Sawo dikarenakan berbagai dukungan dari masyarakat daerah kecamatan sawo, karena mereka tau bahwasanya bapak Toroziduhu Telaumbanua ini mempunyai modal besar untuk membuka Usaha dagang tersebut.

Setelah Pada tanggal 25 Juni 1982 dengan modal Rp. 100.000.000 (Seratus Juta Rupiah) Bapak Toroziduhu Telaumbanua menjalankan usahanya terus menerus sampai pada tahun 1999 bapak Toroziduhu Telaumbanua berinisiatif merekrut karyawan untuk bekerja di Usaha dagangnya tersebut. Karena usaha bapak Toroziduhu Telaumbanua semakin banyak konsumen yang membeli, dan meminati barang-barang yang di jualnya.

Dari tahun 1999 sampai 2023, UD Putra Sawo mengalami yang namanya persaingan dikarenakan mulai adanya yang mendirikan usaha-usaha dagang seperti barang-barang yang dijual di UD Putra Sawo. Meskipun mulai banyak persaingan UD Putra Sawo tetap mengedepankan Visi,

Misinya dalam menghadapi konsumen dalam dunia usaha sampai sekarang ini.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi dan misi merupakan pernyataan yang penting pada sebuah organisasi atau perusahaan yang menggambarkan tujuan, arah, dan nilai-nilai yang ingin dicapai dan dipegang teguh oleh organisasi tersebut, yaitu:

1) Visi

“Menjadi usaha dagang yang berkualitas dengan layanan terbaik.”

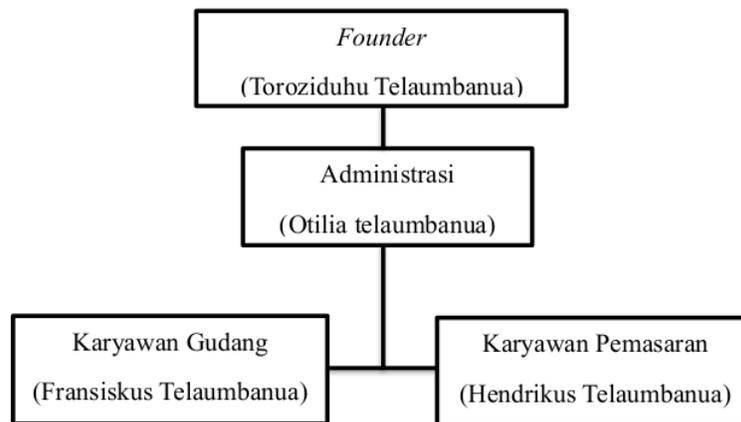
2) Misi

- Menyediakan berbagai kebutuhan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau,
- Berusaha memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen,
- Menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen,
- Membangun dan menciptakan citra terbaik usaha.

4.1.3 Struktur Organisasi

1) Struktur organisasi

Adapun struktur organisasi UD Putra Sawo sebagai berikut :



Gambar 4.1.3 Struktur Organisasi UD Putra Sawo

2) *Job* deskripsi

- *Founder*

Mengatur, mengelola dan menjalankan usaha

- **Administrasi**

Melayani konsumen dan mengelola administrasi dan keuangan usaha

- **Karyawan Gudang**

Mengatur barang-barang yang masuk dan keluar, serta menjemput dan mengantar barang

- **Karyawan Pemasaran**

Melaksanakan penjualan barang yang ada didalam perusahaan.

4.1.4 Hari dan Jam Kerja

Sistem kerja UD Putra Sawo berjalan dari hari Senin sampai hari Sabtu, tetapi pada hari minggu dan hari keagamaan sudah otomatis libur. Karyawan mulai bekerja dari pukul 07:30 Wib-17:00 Wib. Dengan rician sebagai berikut:

Tabel 4.1.4
Hari Dan Jam Kerja

Hari	Jam Kerja	Istrahat	Jam Kerja
Senin	07:30-12:00 Wib	12.00- 12.30 Wib	12.30-17.00 Wib
Selasa	07:30-12:00 Wib	12.00-12.30 Wib	12.30-17.00 Wib
Rabu	07:30-12:00 Wib	12.00-12.30 Wib	12.30-17.00 Wib
Kamis	07:30-12:00 Wib	12.00-12.30 Wib	12.30-17.00 Wib
Jumat	07:30-12:00 Wib	12.00-12.30 Wib	12.30-17.00 Wib
Sabtu	07:30-12:00 Wib	12.00-12.30 Wib	12.30-17.00 Wib

Sumber Data : Diolah peneliti 2023

4.1.5 Identitas Karyawan

Tabel 4.1.5 Identitas Karyawan

No	Nama	Umur	Jabatan
1	Toroziduhu Telaumbanua	63 Tahun	Founder
2	Otilia telaumbanua	60 Tahun	Administrasi
3	Fransiskus Telaumbanua	38 Tahun	Karyawan Gudang
4	Hendrikus Telaumbanua	36 Tahun	Karyawan Pemasaran

Sumber Data : Diolah peneliti 2023

4.1.6 Gambaran Umum Informan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti pada UD Putra Sawo, peneliti telah mendapatkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan topik pembahasan pada penelitian ini.

Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan, peneliti melakukan wawancara kepada responden mulai dari tanggal 27 Oktober 2023 s.d. selesai. Dalam melakukan wawancara kepada informan dibantu oleh karyawan UD Putra Sawo Kecamatan Sawo. Dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan, peneliti melakukan wawancara kepada pimpinan dan karyawan yang menangani penjualan pada UD Putra Sawo serta lebih banyak melakukan pengamatan.

Setelah melakukan wawancara maka peneliti mendapatkan beberapa data yang sangat penting untuk memberikan jawaban dalam penelitian ini. Data-data yang diperoleh tersebut berupa data tentang informan, hasil pengamatan peneliti di lokasi penelitian.

Informan dalam penelitian adalah individu atau karyawan yang memberikan informasi atau data kepada peneliti sebagai bagian dari studi yang sedang dilakukan. Informan memiliki peran penting dalam mengumpulkan data dan wawasan yang diperlukan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang topik penelitian.

Informan berperan penting dalam memberikan wawasan dan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memperlakukan informan dengan hormat, menjaga etika penelitian, dan menggunakan metode kualitatif untuk memaksimalkan kontribusi para informan dalam penelitian. Berikut data informan yang akan memberikan jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan peneliti, yaitu:

Tabel 4.1.6
Data informan

NO	Nama	Jenis kelamin	Jabatan
1	Toroziduhu Telaumbanua	Pria	Pimpinan
2	Otilia telaumbanua	Perempuan	Bagian Administrasi
3	Fransiskus Telaumbanua	Pria	Bagian Gudang
4	Hendrikus Telaumbanua	Pria	Bagian Pemasaran
5	Adil Setia Gea	Perempuan	Bagian Pemasaran
6	Nota Syukur Gea	Pria	Pelanggan
7	Nobel H. Telaumbanua	Pria	Pelanggan
8	Bapak Nota Gea	Pria	Pelanggan
9	Bapak Mida	Pria	Pelanggan
10	Bapak Selamat Hrefa	Pria	Pelanggan

Sumber Data : Diolah peneliti 2023

4.1.7 Produk

UD Putra Sawo tidak memproduksi barang-barang di jualnya, melainkan membeli produk yang sudah jadi dari produsen yang ada di Kota Gunungsitoli, kemudian menjualnya kembali di daerah kecamatan sawo atau di daerah lokasi usahanya. UD putra Sawo selalu memilih setiap

produk yang di jualnya baik dari segi citra dan kualitas. Barang-barang yang di jual pada UD Putra Sawo diantaranya bahan-bahan bangunan dan perabot-perabotan seperti semen, bahan pecah, alat sepeda motor, lemari, Kasur, dan perabotan rumah tangga lainnya.

Sebagaimana yang di jelaskan oleh bapak Toroziduhu Telaumbanua, “Produk yang kami pasarkan berupa bahan-bahan perabot yang terdiri dari bahan-bahan bangunan dan perabot-perabotan seperti semen, bahan pecah, besi, pipa, alat sepeda motor, lemari, Kasur, dan perabotan rumah tangga lainnya. Barang- barang yang UD Putra Sawo pasarkan ini merupakan barang-barang yang tidak kami produksi sendiri namun mengambil dari produsen yang ada di kota Gunungsitoli”. (Wawancara dengan *founder* UD Putra Sawo Toroziduhu Telaumbanua 27 Oktober 2023).

Dari penjelasan Bapak Toroziduhu Telaumbanua selaku *founder* UD Putra Sawo maka dapat disimpulkan bahwa produk yang di pasarkan di UD Putra Sawo merupakan tidak diproduksi sendiri melainkan membeli dari produsen dan menjualnya kembali.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan suatu hasil akhir dari proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji rumusan masalah yang telah ditetapkan. Hasil penelitian mencakup semua data, temuan, dan informasi yang dikumpulkan selama proses penelitian, deskripsi penelitian sangat berguna untuk menjelaskan semua data dan informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian.

Penelitian ini dapat terlaksana dengan adanya lokasi yang dipilih oleh peneliti beserta orang-orang yang berkecimpung didalamnya terdiri dari karyawan dan pelanggan pada UD Putra Sawo kecamatan Sawo yang secara langsung berkecimpung dalam memberikan data dan informasi.

Sesuai dengan metode pengumpulan data yang digunakan, maka peneliti telah mengajukan pertanyaan dalam bentuk wawancara kepada informan sebanyak 10 orang. Pertanyaan yang diajukan kepada seluruh

informan terjawab dan diolah peneliti agar dapat menjadi sebuah informasi yang akurat.

Dari jawaban seluruh informan atas pertanyaan yang diajukan peneliti, maka terdapat jawaban yang sama dari informan atas pertanyaan yang sama dan terdapat juga jawaban atau pendapat yang berbeda atas pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, peneliti menganalisa dan mengumpulkan seluruh jawaban yang dijadikan sebagai data yang akan diuraikan pada analisa dan pembahasan dalam bab ini.

Berikut hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti mencoba menanyakan beberapa hal terkait tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan sesuai pada draft wawancara yang sudah tersedia, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pada UD. Putra Sawo menerapkan yang namanya strategi promosi dalam Usahanya?

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Toroziduhu Telaumbanua sebagai Manager *founder* pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, pada hari Jum'at tanggal 27 Oktober 2023, pukul 13.30 WIB bertempat di UD Putra Sawo, ditemukan informasi bahwa UD Putra Sawo tidak semuanya menerapkan strategi promosi di UD Putra Sawo, hanya secara penjualan langsung dan *mouth to mouth*. Dalam hal ini, *Founder* atau pendiri pada UD Putra Sawo, informan 1 menyatakan bahwa:

"Sangat penting menerapkan yang namanya strategi promosi di dalam dunia Usaha Dagang, yang dimana strategi promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Namun, strategi yang digunakan pada UD Putra Sawo hanya secara penjualan langsung dan mouth to mouth saja."

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa strategi promosi sangat penting diterapkan pada UD Putra Sawo. Begitu juga dengan informan 4, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Jum'at tanggal 27 Oktober 2023, pukul 15.00 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudara Hendrikus Telaumbanua sebagai karyawan bagian pemasaran, informan 4 menyatakan bahwa:

“Sebagai karyawan kami diberi tugas oleh pemilik UD Putra Sawo untuk menjual barang-barang dagang yang ada di UD Putra Sawo dengan menerapkan strategi penjualan secara langsung dan mouth to mouth, melainkan tidak menggunakan strategi promosi lain seperti periklanan, promosi penjualan, sponsor acara promosi pemasaran online dan media padahal itu sangat berpengaruh penting untuk menarik konsumen atau pembeli.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan strategi promosi sangat penting dilakukan, begitu juga informan 5, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Jum'at tanggal 27 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudara Adil Setia Gea, informan 5 menyatakan bahwa:

“Kami sebagai karyawan, tidak semuanya melakukan yang namanya strategi promosi pada UD Putra Sawo, karna UD Putra Sawo masih belum mengenal lebih dalam yang namanya strategi-strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. namun, UD Putra Sawo lebih dominan melakukan secara penjualan langsung dan mouth to mouth saja, tidak menggunakan strategi promosi lain seperti periklanan, promosi penjualan, sponsor acara promosi, pemasaran online dan media sosial.

2. Strategi promosi apa sajakah yang digunakan pada perusahaan UD. Putra Sawo?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudara Hendrikus Telaumbanua sebagai karyawan bagian pemasaran UD Putra Sawo Kecamatan Sawo pada hari Jum'at tanggal 27 Oktober 2023, pukul 15.00 WIB bertempat pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, ditemukan bahwa UD Putra Sawo hanya menggunakan strategi penjualan langsung dan *mouth to mout* saja. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada karyawan bagian pemasaran UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, informan 4 menyatakan bahwa:

“Sebenarnya Strategi Promosi sangat penting dalam suatu usaha, namun, UD Putra Sawo menerapkan strategi promosi hanya secara penjualan langsung dan mouth to mouth saja, tidak menggunakan strategi promosi lain seperti periklanan, promosi penjualan, sponsor acara promosi pemasaran online dan media. karna UD Putra Sawo masih belum mengenal lebih dalam yang namanya strategi-strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa strategi promosi dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran.

⁵ Begitu juga dengan informan 5, dengan menggunakan pertanyaan yang sama, pada hari Jum'at tanggal 27 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB peneliti bertanya langsung kepada saudari Adil Setia Gea sebagai karyawan bagian pemasaran informan ke 5 menyatakan bahwa:

“Strategi promosi yang dilakukan oleh UD Putra Sawo yaitu menerapkan strategi penjualan langsung dan mouth to mouth saja, tidak menggunakan strategi promosi lain seperti periklanan, promosi penjualan, sponsor acara promosi pemasaran online dan media sosial.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa strategi promosi dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo, begitu juga dengan informan 2, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Jum'at tanggal 27 Oktober 2023, pukul 16.15 WIB, peneliti bertanya langsung kepada Otilia Telaumbanua sebagai karyawan bagian administrasi, informan 2 menyatakan bahwa:

“Strategi Promosi yang digunakan pada UD Putra Sawo hanyalah menggunakan strategi-strategi promosi yang sudah lama yaitu Penjualan langsung dan mouth to mouth tanpa menggunakan strategi-strategi promosi lainnya seperti periklanan, poster, promosi penjualan dan lain-lain. Padahal jika seandainya banyak strategi-strategi promosi yang di gunakan pada UD Putra Sawo maka lebih meningkat lagi penjualan-penjualan pada UD Putra Sawo.”

3. Apa saja faktor penghambat strategi promosi pada UD. Putra Sawo Kecamatan Sawo?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudara Hendrikus Telaumbanua sebagai karyawan bagian pemasaran UD Putra Sawo Kecamatan Sawo pada hari Jum'at tanggal 27 Oktober 2023, pukul 15.00 WIB bertempat pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, ditemukan bahwa faktor penghambat strategi promosi pada UD Putra Sawo merupakan hal penting yang harus di perhatikan untuk peningkatan penjualan pada UD Putra Sawo. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada karyawan bagian pemasran, informan 4 menyatakan bahwa:

“Faktor penghambat strategi promosi pada UD Putra Sawo yaitu kurangnya pemanfaatan media sosial, kurangnya keikutsertaan dalam

mengadakan event, dan tidak menggunakan yang namanya barang promosi, dikarenakan UD Putra Sawo masih belum mengenal lebih dalam yang namanya strategi-strategi promosi dalam meningkatkan penjualan..

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa penghambat strategi promosi sangat penting untuk diketahui supaya ada perubahan perkembangan penerapan strategi promosi pada UD Putra Sawo kedepannya dengan peningkatan penjualan yang semakin meningkat. Begitu juga dengan informan 1, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari jum'at tanggal 27 Oktober 2023, pukul 13.30 WIB, peneliti bertanya langsung Bapak Toroziduhu Telaumbanua sebagai *Manager founder* pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, informan 1 menyatakan bahwa:

“Pada UD Putra Sawo, yang menjadi hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi promosi yaitu kurangnya pengalaman yang dalam mengenai penerapan strategi promosi, pemanfaatan media sosial, kurangnya keikutsertaan dalam mengadakan event, dan tidak menggunakan yang namanya barang promosi. Padahal dengan menggunakan yang namanya strategi promosi sebelumnya, peningkatan penjualan pada UD Putra Sawo akan semakin meningkat, tetapi dikarenakan kurangnya pengalaman dalam menerapkan yang namanya strategi promosi pada UD. Putra Sawo yang menjadi hambatan penting yang harus dirubah untuk kedepannya dan itu akan menjadi pengalaman kedepan bagi UD Putra Sawo.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa hambatan-hambatan dalam strategi Promosi perlu diketahui dalam suatu usaha dikarenakan berpengaruh penting dalam peningkatan penjualan pada UD Putra Sawo, begitu juga informan 3, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Sabtu tanggal 28 Oktober 2023, pukul 11.50 WIB, peneliti bertanya langsung kepada Saudara Fransiskus Telaumbanua sebagai karyawan bagian Gudang, informan 3 menyatakan bahwa:

“penghambat strategi promosi pada UD Putra Sawo sangat penting untuk diketahui dikarenakan memengaruhi peningkatan penjualan di dalam sebuah usaha. UD Putra Sawo merupakan usaha yang posisinya lagi bersaing di daerah kecamatan sawo, dikarenakan mulai banyaknya persaingan-persaingan usaha penjualan, oleh karena itu UD Putra Sawo untuk saat ini mulai berkurangnya daya minat atau pembelian konsumen dikarenakan kurangnya hambatan-hambatan strategi promosi yaitu kurangnya pengalaman yang dalam mengenai penerapan strategi promosi.”

4. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi pada UD. Putra Sawo?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Toroziduhu Telaumbanua sebagai Manager founder pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, pada hari Jum'at tanggal 27 Oktober 2023, pukul 13.30 WIB bertempat di UD Putra Sawo, Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada karyawan bagian Manager founder, informan 1 menyatakan bahwa:

"Yang bertanggung jawab terhadap kegiatan promosi pada UD Putra Sawo adalah tugas dari karyawan pemasaran yang bertanggungjawab untuk mengelola berbagai penerapan strategi pemasaran. Namun, salah satu kelamahan dari karyawan pemasaran UD Putra Sawo, kurangnya pengalaman dalam menerapkan strategi promosi pada UD Putra Sawo".

Dari pernyataan informan di atas, dapat disimpulkan bahwa yang bertanggung jawab dalam penerapan strategi promosi pada UD Putra Sawo yaitu bagian karyawan pemasaran, dengan diketahuinya yang bertanggung jawab dalam penerapan strategi pada UD Putra Sawo maka kedepannya penerapan berbagai strategi-strategi promosi akan lebih baik lagi, dikarenakan bagian karyawan pemasaran harus di bekali dengan wawasan penerapan strategi promosi. Begitu juga dengan informan 5, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Sening tanggal 27 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB, peneliti bertanya langsung saudari Adil Setia Gea sebagai karyawan bagian karyawan pemasaran, informan 5 menyatakan bahwa:

"Pada UD Putra Sawo yang bertanggung jawab terhadap penerapan strategi promosi yaitu karyawan bagian pemasaran (kami sendiri), namun ada beberapa kendala bagi kami terhadap karyawan bagian pemasaran dalam penerapan strategi promosi ini, yaitu kurangnya wawasan dalam menerapkan yang namanya strategi-strategi promosi, setelah kami ketahui dari peneliti bahwa strategi- strategi promosi, periklanan, poster, media sosial dan lain-lain. Maka kedepannya akan menjadi wawasan bagi kami untuk menerapkan strategi promosi yang lebih baik lagi, demi kemajuan UD Putra Sawo. ."

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa yang bertanggung jawab terhadap strategi promosi sangatlah berpengaruh penting terhadap UD Putra Sawo dikarenakan penginformasikan, mempersuasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen untuk mengenal produk yang ada pada UD. Putra Sawo. Begitu juga informan 4, dengan menggunakan

pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal Jum'at Oktober 2023, pukul 15.00 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudara Hendrikus Telaumbanua sebagai karyawan bagian pemasaran, informan 4 menyatakan bahwa:

“Yang bertanggung jawab untuk mengelola penerapan strategi promosi pada UD Putra Sawo yaitu bagian karyawan pemasaran. Namun, salah satu kelamahan dari karyawan pemasaran UD Putra Sawo yaitu kurangnya pengalaman atau wawasan dalam menerapkan strategi promosi pada UD Putra Sawo.”

5. Bagaimana strategi promosi yang efektif guna meningkatkan penjualan pada UD. Putra Sawo Kecamatan Sawo?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Toroziduhu Telaumbanua sebagai Manager founder pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, pada hari jum'at tanggal 27 Oktober 2023, pukul 13.30 WIB bertempat di UD Putra Sawo, di temukan bahwa strategi promosi yang efektif yang kedepannya digunakan pada UD Putra Sawo tidak hanya secara penjualan langsung dan mouth to mouth saja, melainkan kedepannya akan menerapkan strategi-stragi promosi yang lebih efektif lagi, untuk meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada karyawan bagian *Manager founder*, informan 1 menyatakan bahwa:

“Upaya dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif pada UD Putra Sawo yaitu dengan menerapkan yang namanya strategi-strategi promosi selain penjualan langsung dan mouth to mouth yang digunakan oleh UD Putra Sawo sebelumnya, untuk menarik konsumen atau pelanggan sehingga perusahaan akan mencapai keunggulan dari perusahaan lainnya”.

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa upaya penerapan strategi promosi yang efektif mengembangkan dapat membantu menarik dan mempertahankan pelanggan pada UD Putra Sawo. Begitu juga informan 3, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Sabtu tanggal 28 Oktober 2023, pukul 11.50 WIB, peneliti bertanya langsung kepada Saudara Fransiskus Telaumbanua sebagai karyawan bagian Gudang, informan 3 menyatakan bahwa:

“Strategi promosi yang efektif yang digunakan pada UD Putra Sawo sebaiknya tidak hanya menggunakan strategi promosi penjualan secara langsung dan mouth to mouth saja, melainkan menerapkan strategi promosi yang lainnya seperti poster, periklanan, dan media sosial lainnya. Yang menimbulkan daya minat konsumen untuk membeli pada UD Putra Sawo.”

6. Bagaimana upaya yang dilakukan UD. Putra Sawo dalam meningkatkan penjualan?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Saudari Adil Setia Gea sebagai bagian karyawan pemasaran, pada hari Jum'at tanggal 27 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB. Adapun upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada bagian karyawan pemasaran UD Putra Sawo, informan 5 menyatakan bahwa :

“Adapun upaya yang dilakukan UD Putra Sawo dalam meningkatkan penjualan yaitu Penjualan langsung dan mouth to mouth tanpa menggunakan strategi-strategi promosi lainnya seperti periklanan, poster, promosi penjualan dan lain-lain. Padahal jika seandainya banyak strategi-strategi promosi yang di gunakan pada UD Putra Sawo maka lebih meningkat lagi penjualan-penjualan pada UD Putra Sawo.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa upaya peningkatan penjualan pada UD Putra Sawo sangat penting untuk kelangsungan berjalannya UD Putra Sawo. Begitu juga informan 4, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal Jum'at Oktober 2023, pukul 15.00 WIB, peneliti bertanya langsung kepada saudara Hendrikus Telaumbanua sebagai karyawan bagian pemasaran, informan 4 menyatakan bahwa:

“UD Putra Sawo tidak semuanya menerapkan strategi promosi hanya penjualan langsung dan mouth to mouth saja, padahal jika banyak strategi-strategi promosi yang di terapkan maka peningkatan penjualan atau minat konsumen akan semakin bertambah.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa UD Putra Sawo harus menerapkan strategi-strategi promosi lain dalam peningkatan penjualan pada UD Putra Sawo, dengan menerapkannya strategi-strategi promosi lain, selain penjualan langsung dan mouth to mouth saja, maka

peningkatan penjualan pada UD Putra Sawo akan semakin meningkat, dikarenakan minat keinginan konsumen akan semakin bertambah. Begitu juga dengan informan 2, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Jum'at tanggal 27 Oktober 2023, pukul 16.15 WIB, peneliti bertanya langsung kepada Otilia Telaumbanua sebagai karyawan bagian administrasi, informan 2 menyatakan bahwa:

*“UD Putra Sawo meningkatkan penjualan dengan menerapkan penjualan langsung dan *mouth to mouth* saja, namun, UD Putra Sawo lebih meningkat lagi penjualannya jika menggunakan strategi-strategi promosi lain seperti, poster dan media sosia lainnya.”*

7. Bagaimana pentingnya pengaturan harga dalam strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudara Fransiskus Telaumbanua pada hari senin tanggal 30 Oktober 2023, pukul 09.30 WIB bertempat di UD Putra Sawo ditemukan bahwa pengaturan harga adalah aspek yang sangat penting dalam strategi peromosi untuk meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada karyawan bagian pemasaran pada UD Putra Sawo, informan 3 menyatakan bahwa:

“Harga yang ditetapkan mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai produk atau layanan. Harga yang terlalu rendah mungkin dapat merusak persepsi kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik. Oleh karena itu, pengaturan harga yang tepat dapat membantu menciptakan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan dengan menyesuaikan harga berdasarkan modal pembelian dengan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa pengaturan harga adalah aspek yang sangat penting dalam strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo. Begitu juga dengan informan 2, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari senin tanggal 30 Oktober 2023, pukul 10.00 WIB bertempat di UD Putra Sawo, peneliti bertanya langsung kepada saudari Otilia Telaubanua sebagai bagian administrasi, informan 2 menyatakan bahwa:

“Pengaturan harga yang baik dapat memungkinkan UD Putra Sawo, untuk dapat bersaing di pasar dengan lebih efektif. Harga yang bersaing dapat

membuat produk atau layanan lebih menarik bagi pelanggan yang mencari nilai terbaik.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa pengaturan harga adalah aspek yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo, begitu juga informan 4, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari senin tanggal 30 Oktober 2023, pukul 10.15 WIB bertempat pada UD Putra Sawo, peneliti bertanya langsung kepada saudara Hendrikus Telaumbanua sebagai karyawan bagian pemasaran, informan 4 menyatakan bahwa:

“Pengaturan harga yang tepat dapat membantu meningkatkan margin keuntungan perusahaan. Dengan menetapkan harga yang memadai di atas biaya produksi dan distribusi, UD Putra Sawo dapat memastikan bahwa mereka mendapatkan keuntungan yang cukup untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnis serta dapat meningkatkan volume penjualan”

8. Seberapa penting kualitas produk atau layanan dalam meningkatkan penjualan pada UD. Putra Sawo?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Ama Fendi Laoli sebagai pelanggan pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2023, pukul 12.30 WIB bertempat pada UD Putra Sawo. UD Putra Sawo ditemukan bahwa kualitas produk atau layanan adalah faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di UD Putra Sawo, bahkan bisa dikatakan bahwa kualitas merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berhasil. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada pelanggan, informan 6 menyatakan bahwa:

“Kualitas produk atau layanan yang baik membangun kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang merasa yakin bahwa produk atau layanan yang mereka beli memiliki kualitas yang baik akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa kualitas produk atau layanan adalah faktor yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo. Begitu juga dengan informan 7, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2023, pukul 12.45 WIB bertempat pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo,

peneliti bertanya langsung kepada Bapak Ama Nobel Telaumbanua sebagai pelanggan, informan 7 menyatakan bahwa:

“Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau layanan cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ulasan positif dan rekomendasi dari pelanggan adalah salah satu bentuk promosi yang paling kuat untuk meningkatkan daya minat beli konsumen.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk atau layanan adalah faktor yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, begitu juga informan 9, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2023, pukul 13.00 WIB bertempat pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, peneliti bertanya langsung kepada Bapak Ama Nota Gea sebagai pelanggan, informan 8 menyatakan bahwa:

“Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk atau layanan cenderung akan menarik konsumen untuk membeli di perusahaan tersebut. Ini menghasilkan pelanggan yang kembali berulang kali, yang merupakan sumber pendapatan berkelanjutan bagi perusahaan.”

9. Bagaimana strategi penetapan harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek untuk meningkatkan pada UD Putra Sawo?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudara Emanuel Hulu, S.E sebagai Manager Pembukuan pada hari Rabu tanggal 30 Oktober 2023, pukul 10.00 WIB bertempat pada UD Putra Sawo, ditemukan bahwa strategi penetapan harga dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen terhadap produk atau merek pada UD Putra Sawo, dan ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada bagian administrasi, informan 2 menyatakan bahwa:

“Dalam suatu perusahaan, harga sering dianggap sebagai indikasi kualitas produk atau layanan. Dalam beberapa kasus, harga yang lebih tinggi dapat memberi kesan produk yang lebih berkualitas, sementara harga yang lebih rendah mungkin diinterpretasikan sebagai produk yang lebih murah atau kurang berkualitas. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat membentuk persepsi kualitas produk dan menarik pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD Putra Sawo.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa strategi penetapan harga dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen terhadap produk atau merek pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo. Begitu juga dengan informan 3, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari senin tanggal 30 Oktober 2023, pukul 09.30 WIB bertempat pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, peneliti bertanya langsung kepada Fransiskus sebagai karyawan pergudangan, informan 3 menyatakan bahwa:

“Pengaturan harga yang baik memungkinkan UD Putra Sawo Kecamatan Sawo untuk bersaing di pasar dengan lebih efektif. Harga yang bersaing dapat membuat produk atau layanan lebih menarik bagi pelanggan yang mencari nilai terbaik, dan tetap bersaing dengan perusahaan lain dengan kualitas terbaik.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa strategi penetapan harga dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen terhadap produk atau merek pada UD Putra Sawo, begitu juga informan 5, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari senin tanggal 30 Oktober 2023, pukul 13.15 WIB bertempat pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, peneliti bertanya langsung kepada saudari Adil Setia Gea sebagai karyawan bagian pemasaran, informan 5 menyatakan bahwa:

“Pengaturan harga harus sejalan dengan elemen-elemen lain dari strategi pemasaran, seperti bagaimana perusahaan melaukan strategi promosi, distribusi, dan harga. Harga yang konsisten dapat membantu menciptakan pesan yang kuat sehingga dapat mengubah keputusan pembeli dari tidak membeli akhirnya berkeinginan untuk membeli. Dengan demikian, peningkatan penjualan akan semakin meningkat.”

10. Apa saja elemen penting yang harus dipertimbangkan dalam merancang strategi promosi yang sukses untuk meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo?

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Ama Mida Gea pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2023, pukul 15.00 WIB bertempat pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, ditemukan bahwa merancang strategi promosi yang sukses, dapat melibatkan berbagai elemen penting yang harus dipertimbangkan dengan cermat. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada Pelanggan, informan 9 menyatakan bahwa:

“Salah satu elemen penting adalah menentukan tujuan dan promosi, dimana bahwa menentukan dengan jelas tujuan apa yang ingin dicapai melalui promosi tersebut. Dengan memperhatikan tujuan dan sasaran yaitu ingin meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau mendapatkan lebih banyak pelanggan, serta siapa target pasar yang ingin dicapai dengan promosi ini.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa salah satu elemen penting pada UD Putra Sawo yaitu menentukan tujuan dan promosi dapat meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo. Begitu juga dengan informan 10, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Selasa tanggal 31 Oktober 2023, pukul 10.25 WIB bertempat pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, peneliti bertanya langsung kepada Bapak Ama Selamat Harefa (Fonaduhu Harefa) sebagai pelanggan, informan 10 menyatakan bahwa:

“Selain itu elemen lain adalah membuat pesan yang jelas, konsisten, dan menarik yang akan disampaikan kepada masyarakat sebagai target. Pesan harus mencerminkan nilai unik produk atau layanan perusahaan dan mengapa pelanggan harus tertarik.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa UD Putra Sawo dapat meningkatkan penjualan jika menerapkan elemen tersebut, begitu juga informan 7, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2023, pukul 12.45 WIB bertempat pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, peneliti bertanya langsung kepada saudara Bapak Nobel Telaumbanua sebagai pelanggan pada UD Putra Sawo, informan 7 menyatakan bahwa:

“Perlu memilih platform atau saluran promosi yang sesuai dengan situasi masyarakat sebagai target promosi. Ini dapat mencakup iklan digital, media sosial, email marketing, promosi langsung, pameran dagang, atau berbagai kombinasi lainnya yang dimana tujuannya meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo.”

11. Bagaimana UD Putra Sawo dapat mengembangkan *Positioning* yang kuat untuk produk atau layanan kepada pelanggan dalam meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo?

Berdasarkan hasil wawancara kepada saudara Fransiskus Telaumbanua sebagai karyawan bagian pergudangan pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2023, pukul 09.30 WIB bertempat pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, ditemukan bahwa mengembangkan *positioning* yang kuat akan membantu menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada karyawan bagian pergudangan, informan 3 menyatakan bahwa:

“Upaya mengembangkan positioning yang kuat dan efektif merupakan cara perusahaan untuk menarik konsumen atau pelanggan sehingga perusahaan akan mencapai keunggulan dari perusahaan lainnya.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat diuraikan bahwa upaya mengembangkan *positioning* yang kuat akan membantu menarik dan mempertahankan pelanggan. Begitu juga dengan informan 5, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2023, pukul 13.15 WIB, peneliti bertanya langsung kepada Adil Setia Gea sebagai Kepala karyawan bagian pemasaran, informan 5 menyatakan bahwa:

“Mengembangkan positioning yang kuat dan efektif merupakan strategi yang digunakan UD Putra Sawo untuk menarik konsumen atau pelanggan sehingga perusahaan akan mencapai keunggulan dari perusahaan lainnya.”

Dari pernyataan informan di atas, dapat dijelaskan bahwa upaya mengembangkan *positioning* yang kuat akan membantu menarik dan mempertahankan pelanggan, begitu juga informan 6, dengan menggunakan pertanyaan yang sama pada hari Senin tanggal 30 Oktober 2023, pukul 13.35 WIB, peneliti bertanya langsung kepada Nota Syukuer Gea sebagai pelanggan UD Putra Sawo, informan 6 menyatakan bahwa:

“UD Putra Sawo terus berupaya melakukan pemasaran untuk menarik pelanggan dengan mengembangkan positioning yang kuat dan efektif sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk pada UD Putra Sawo.”

4.2.2 Pembahasan

Peranan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo sangat penting dalam menghadapi persaingan pasar. Strategi promosi yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dengan merancang dan melaksanakan strategi yang efektif, UD Putra Sawo dapat meningkatkan penjualan produk, membangun kesadaran merek yang kuat, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Strategi promosi bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Strategi promosi bukan hanya tentang memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi solusi dalam upaya untuk mempermudah proses bisnis, mendorong kegiatan bisnis yang dijalankan agar dapat dioptimalkan di setiap titik pada operasional bisnis. Hal ini berperan sebagai fondasi strategis yang kuat untuk bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin padat.

Berdasarkan tujuan dari pada penelitian ini, bahwa peneliti ingin mengetahui bagaimana peranan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo, maka dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi promosi berperan untuk meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo. Menurut Reni Indra Sari (2016: 35) “Peranan Strategi Promosi Sangat penting di dalam sebuah usaha, untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memotivasi pembelian, membangu citra *brand*, dan penyesuaian persaingan.” Beberapa peranan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo adalah sebagai berikut:

1. Untuk Meningkatkan kesadaran konsumen

Strategi promosi membantu meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh usaha. Melalui iklan promosi, media sosial, atau kegiatan promosi lainnya, usaha dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih mengenal produk layanan yang disediakan.

2. Memotivasi Pembelian

Salah satu tujuan penting dari strategi promosi adalah dengan memberikan insentif atau menekankan manfaat unik dari produk atau layanan, strategi promosi dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon khusus, penawaran waktu terbatas, atau bonus pembelian adalah contoh cara di mana promosi dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan segera.

3. Membangun Citra *Brand*

Melalui strategi promosi, UD Putra Sawo dapat mempromosikan produk atau layanan mereka dengan efektif. Strategi promosi juga membantu dalam membangun citra brand yang positif. Melalui pesan yang disampaikan dalam iklan dan promosi, usaha dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek mereka. Citra brand yang kuat dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Ini mencakup penyampaian pesan yang menarik, menampilkan keunggulan produk atau layanan, dan menawarkan insentif seperti diskon atau penawaran khusus untuk mendorong pembelian.

4. Untuk Pengenalan Produk

Umpan balik dari pelanggan yang diperoleh melalui strategi promosi dapat digunakan untuk pengenalan produk. UD Putra Sawo dengan menggunakan strategi promosi yang cermat, dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang semakin meningkat.

5. Penyesuaian dengan Persaingan

Melalui pemantauan pasar dan pesaing, strategi pemasaran membantu UD Putra Sawo memahami *trend* pasar dan mengidentifikasi cara untuk bersaing dengan lebih baik. Ini dapat mencakup penetapan harga yang lebih cerdas, penargetan pelanggan potensial pesaing atau peningkatan nilai tambah produk.

6. Penggunaan Media Yang Tepat

Memilih media yang sesuai untuk strategi promosi juga sangat penting. Apakah itu iklan cetak, iklan televisi, promosi online, atau kegiatan

pemasaran langsung, pemilihan media yang tepat akan memastikan pesan sampai kepada target audiens dengan efektif.

7. Pengukuran dan analisis kinerja

Setelah pelaksanaan strategi promosi, penting bagi UD Putra Sawo untuk melakukan pengukuran kinerja. Analisis data penjualan, respons konsumen, dan dampak promosi dapat membantu usaha menilai keberhasilan kampanye dan membuat perbaikan untuk strategi promosi dimasa depan.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman yang dialami langsung oleh peneliti dalam proses pengambilan data penelitian ini, ada keterbatasan yang dialami oleh peneliti yakni dalam pelaksanaan wawancara, peneliti sedikit terkendala dikarenakan kesibukan kerja ditempat penelitian yang membuat peneliti tidak sikap dalam mewawancarai informan, peneliti harus menunggu sepi konsumen baru informan akan melayani peneliti untuk melaksanakan wawancara. Kemudian, peneliti juga harus ikut turun kelapangan untuk mewawancarai salah satu bagian karyawan pemasaran dikarenakan karyawan ini bekerja dilapangan untuk jasa pemasaran kepada konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UD Putra Sawo,, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi promosi yang efektif memiliki dampak yang signifikan dalam pertumbuhan dan keberhasilan usaha pada Pada UD Putra Sawo.
2. Strategi promosi membantu mengidentifikasi target pelanggan yang potensial, dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan taktik pemasaran yang dilakukan oleh UD Putra Sawo.
3. Strategi promosi berpengaruh penting terhadap penjualan produk pada UD Putra Sawo, yang akan memberikan dampak positif yaitu dapat meningkatkan volume penjualan.
4. Strategi promosi pada UD Putra Sawo tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi dapat menstabilkan produksi usaha.
5. Strategi promosi yang baik adalah elemen kunci dalam meningkatkan penjualan dan membangun bisnis yang sukses. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, penggunaan data untuk pengambilan keputusan yang cerdas, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam pasar. Dengan strategi promosi yang efektif, UD Putra Sawo dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka dipersingan pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo, maka saran yang diberikan ini semoga bermanfaat. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami tren, kebutuhan pelanggan dan persaingan yang ketat

sehingga dengan pemahaman yang baik tentang pasar maka UD Putra Sawo dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif.

2. Disarankan agar memanfaatkan media sosial dengan maksimal. membuat situs web yang responsif dan mudah digunakan, dan aktif di *platform* media sosial yang relevan serta menggunakan iklan *online* untuk mencapai pelanggan yang lebih luas.
3. Perusahaan juga harus memperhatikan alat promosi lainya selain promosi penjualan dan iklan yaitu seperti penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan mengadakan acara khusus.
4. Disarankan agar meningkatkan penawaran khusus, diskon atau promosi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang ada. Misalnya, potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar atau paket promo yang menarik.
5. Disarankan pada UD Putra Sawo agar menjaga kesetiaan pelanggan yang berlanggan pada UD Putra Sawo Kematan Sawo.
6. Melakukan kerja sama yang lebih baik agar tercipta ketertarikan antara perusahaan dan pelanggan, antar perusahaan yang saling bekerjasama dengan mengadakan pertemuan rutin untuk membahas dan mengevaluasi kegiatan promosi baik iklan dan promosi penjualan yang telah dilakukan sebelumnya apakah sudah berjalan dengan efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah et al., 2015. "Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan". *Desain Komunikasi Visual (Accesed on January 2020)*.
- Assauri. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*, Edisi Satu, Cetakan Kesembilan, Rjawali Pers, Jakarta.
- Basu Swasta. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Liberty. Jakarta.
- Basu Swasta. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Liberty. Jakarta.
- Basu Swasta. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty. Jakarta.
- Daryono (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Kotler. 2017. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono. 2017. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fitria. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada UD. Syamsudin Motor Di Banjarmasin* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan).
- Hermawan. (2016). *Promosi Dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. JAKARTA: PT. Buku Seru
- Irdha Yanti M. (2020). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kasmir. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Selemba Empat. Jakarta.
- Kotler Dan Keller. (2016) *Manajemen Pemasaran Jilid Satu*. Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krismiaji. (2018). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Midjan. (2019). *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: Andi.
- Muhammad Fakhur Rizky NST. "Pengaruh Promosi Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama". *Jurnal Manajemen & Bisnis*.
- Mulyadi. (2018). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mursid. 2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Satu, Cetakan kelima, Rineka Cipta, Jakarta
- Philip Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Indeks, Jakarta.
- Reni I. Sari. (2016). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis*.
- Saleh, Yusuf. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Sedjati. (2018) *Manajemen Pemasaran, Edisi Satu*. Yogyakarta: laksbang pressindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2017). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi. Yogyakarta.
- Swasta, Basu. *Modern*. Yogyakarta: (2019). *Manajemen Pemasaran* BPFE.
- Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Wahyuni H. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Walliman, N. (2017). *Research Methods: The Basics*. Routledge. AMUS. Yogyakarta.
- Wirawan E.D Radianto. (2015). *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD. Putra Sawo Kecamatan Sawo”. Berikut daftar pertanyaan wawancara yang ditanyakan peneliti kepada pimpinan utama dan karyawan UD. Putra Sawo pada penelitian:

A. Promosi

1. Apakah pada UD. Putra Sawo menerapkan yang namanya strategi promosi?
2. Strategi promosi apa sajakah yang digunakan pada perusahaan UD. Putra Sawo?
3. Apa faktor penghambat dan pendukung strategi promosi yang diterapkan di UD. Putra Sawo Kecamatan Sawo?
4. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi perusahaan pada UD. Putra Sawo?
5. Bagaimana strategi promosi yang efektif guna meningkatkan penjualan pada UD. Putra Sawo Kecamatan Sawo?

B. Peningkatan Penjualan

6. Apakah upaya yang dilakukan perusahaan UD. Putra Sawo dalam meningkatkan penjualan?
7. Bagaimana pentingnya pengaturan harga dalam strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo?
8. Seberapa penting kualitas produk atau layanan dalam meningkatkan penjualan pada UD. Putra Sawo?
9. Bagaimana strategi penetapan harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek untuk meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo?

10. Apa saja elemen penting yang harus dipertimbangkan dalam merancang strategi promosi yang sukses untuk meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo?
11. Bagaimana UD Putra Sawo dapat mengembangkan *Positioning* yang kuat untuk produk atau layanan kepada pelanggan dalam meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo?

"STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD PUTRA SAWO KECAMATAN SAWO"

ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	text-id.123dok.com Internet Source	4%
2	cybercloning.blogspot.com Internet Source	2%
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
4	123dok.com Internet Source	2%
5	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2%
6	repository.bsi.ac.id Internet Source	2%
7	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	2%
8	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%
9	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%

10	www.jurnalmdiraindure.com Internet Source	1 %
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
12	repo.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	1 %
13	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
14	eprints.unm.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.unisbablitar.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
17	jurnal.sttkd.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.usu.ac.id Internet Source	1 %
19	www.kodimbantul.com Internet Source	1 %
20	Submitted to University System of Georgia Student Paper	1 %
21	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

"STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD PUTRA SAWO KECAMATAN SAWO"

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72
