IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PERUSAHAAN
(Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)

SKRIPSI

O l e h

DEDY MUSTHAFA

NIM : 15510236

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



O l e h

DEDY MUSTHAFA

NIM : 15510236

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

DEDY MUSTHAFA
NIM:15510236

Telah disetujui 21 November 2019

Dosen Pembimbing,

Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123 200912 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

DEDY MUSTHAFA
NIM: 15510236

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Pada 13 Desember 2019

Susunan Dewan Penguji:	**Tanda Tangan**
1. Ketua **Dr. Lailatul Farida, S,Sos., M.AB.** NIP 19791010 20180201 2 192	( )
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris **Fani Firmansyah, S.E.,M.M.** NIP 19770123 200912 1 001	( )
3. Penguji Utama **Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.** NIP 19620115 199803 1 001	

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM
NIP 19670816200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Dedy Musthafa
NIM	: 1551236
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malam, dengan judul :

Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Desember 2018

Hormat saya,



Dedy Musthafa

NIM: 15510236

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah subhana wa ta'ala yang senantiasa memberikan rahmat dan ridlo kepada hamba-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad Saw. yang menuntun umat manusia kepada jalan yang diridloi Allah subhana wa ta'ala. Skripsi ini dipersembahkan kepada pihak-pihak yang telah berjasa dalam memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Mereka adalah :

1. Kedua orang tuaku tercinta (Bapak Balur dan Ibu Mardi'a), terima kasih atas cinta, kasih dan sayang yang selalu dicurahkan, serta deretan doa yang dipanjatkan dalam shalatnya yang secara tak langsung menjadikan itu sebagai dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini. Atas segala hal yang mereka panjatkan dan lakukan pada anaknya sehingga memberi kemudahan dan kelancaran dalam menyelsaikan skripsi ini dengan ridlonya.
2. Saudara-saudariky yang tersayang (Mufidatul Jannah, Siti Maryamah, Supardi, dan Musamma), terima kasih atas do'a, nasihat, dan dukungan yang mampu memompa semangat belajarku hingga pada tahap penyelesaian tugas akhir kuliah, Skripsi.
3. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Ibrahim Malang yang ku takdimi, terlebih khususnya kepada bapak Fani Firmansyah, S.E.,M.M. yang telah membimbing da mengarahkan dalam pengerjaan skripsi dari awal hingga selesai.
4. Teman-teman satu angkatan Fakultas Ekonomi 2015, terkhusus Jurusan Manajemen, terima kasih banyak atas kebersamaan dan kebaikan selama menjalani perkuliahan di Jurusan Manajemen yang penuh canda tawa, suka duka, dan terima kasih atas bantuan ilmu dan motivasi serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman organisasi yang pernah didiikuti, sebagai keluarga kedua di tanah rantauan, terima kasih atas kebersamaan, kekeluargaan, pengalaman,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan kenangan yang telah diberikan yang tidak saya dapatkan di kelas perkuliahan sebagai media berproses menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

6. Sahabat-sahabat dekatku yang selalu membantu, mendukung, memotivasi, dan peduli sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan penuh semangat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

MOTTO

Setiap dalam kesulitan pasti terdapat kemudahan. Teruslah yakin, berdoa, dan berusaha karena Allah Swt. Tak pernah mengabaikan hamba-Nya kecuali kita yang pergi menjauh.

Jadilah Kuat sebab motivator terbesar yang mampu mempengaruhi dirimu adalah dirimu sendiri.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah, alunan puja puji tak terhingga saya panjatkan kepada pemilik kesempurnaan di atas segala kesempurnaan kehadirat Allah swt karena hanya dengan rahmat dan karunia yang di limpahkan-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir membuat skripsi, serta satu seruan pencerahan intelektual kepada Rasulullah Muhammad saw yang telah terbukti dalam sejarah, mampu mengubah peradaban manusia dari kegelapan moral intelektual dan membawanya pada peradaban tinggi di bawah petunjuk Ilahi.

Skripsi yang berjudul "Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)" disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada semua yang telah membantu tersusunnya laporan ini dan pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Univesitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Univesitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, Univesitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah,SE., MM. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberi arahan dalam pengerjaan tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak Moch. Tumiran Dha'ir selaku Direktur CV. Tunas Abadi
6. Bapak Wadiman selaku Tenaga Penjualan (*sales*) di CV. Tunas Abadi serta narasumber dalam penelitian ini.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

7. Bapak Roles selaku Tenaga Penjualan (*sales*) di CV. Tunas Abadi serta narasumber dalam penelitian ini.
8. Seluruh karyawan kantor pemasaran CV. Tunas Abadi
9. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan material dan spiritual.
10. Teman-teman yang telah memberi nasehat, berbagai pengalaman dan memberi dukungan.
11. Semua pihak yang telah membantu sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik, terima kasih.

Penyusun menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penyusun. Oleh karena itu penyusun mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi sempurnanya skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya.

Malang, 25 Desember 2019

Peneliti

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
HALAMAN MOTO ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab) ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Konteks Penelitian 1
1.2 Fokus Penelitian 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA
2.1 Penelitian Terdahulu 10
2.2 Kajian Teoritis 16
2.2.1 Promosi 16
2.2.1.1 Definisi Promosi 16
2.2.1.2 Tugas Promosi 17
2.2.1.3 Konsep AIDA 19
2.2.2 Bauran Promosi 20
2.2.2.1 Komponen Bauran Promosi 22
2.2.2.2 Sifat-Sifat Bauran Promosi 40
2.2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi .42
2.2.3 Bauran Promosi Perspektif Islam 44
2.2.4 Pendapatan Perusahaan 55
2.2.4.1 Definisi Pendapatan Perusahaan 55
2.2.4.1 Sumber-sumber Pendapatan Perusahaan 56
2.3 Kerangka Berpikir 56
2.4 Potret Implementasi Bauran Promosi Pada CV. Tunas Abadi Malang Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan 57

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Jenis dan Pendekatan 59
3.2 Objek dan Tempat Penelitian.....60
3.3 Subjek Penelitian 61
3.4 Data dan Jenis Data.....61
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....62
3.6 Analisis Data.....64
3.6.1 Proses Analisis Data 65
3.6.2 Uji Kredibilitas Data 66
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN
4.1 Paparan Data 69
4.1.1 Latar belakang Perusahaan 69
4.1.2 Logo CV. Tunas Abadi Kota Malang 73
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan 74
4.1.4 Struktur Organisasi CV. Tunas Abadi Kota Malang 75
4.1.5 Ruang Lingkup Budaya Organisasi CV. Tunas Abadi Kota Malang 76
4.2 Pembahasan 78
4.2.1 Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang ...78
4.2.2 Implikasi dari Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang 98
BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 120
5.2 Saran 121
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan CV Tunas Abadi Kota Malang tahun 2015-2018 6
Tabel 2.1 Hasil-Hasil Peneltian Terdahulu 13
Tabel 3.1 Konteks Wawancara 64
Tabel 4.1 Hasil Reduksi Data dengan Triangulasi Sumber 109

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 56
Gambar 4.1 Kantor CV. Tunas Abadi Kota Malang.....70
Gambar 4.2 Logo CV. Tunas Abadi Kota Malang 73
Gambar 4.3 Visi dan Misi CV. Tunas Abadi Kota Malang 75
Gambar 4.4 Struktur Organisasi CV. Tunas Abadi Kota Malang 75

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti Konsultasi
Lampiran 2. Biodata Peneliti
Lampiran 3. Biodata Narasumber
Lampiran 4. Pedoman Wawancara
Lampiran 5. Surat Ijin Penelitian
Lampiran 6. Surat Balasan Penelitian
Lampiran 7. Bukti Hasil Turnitin
Lampiran 8. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
Lampiran 9. Dokumentasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Dedy Musthafa. 2019, SKRIPSI. Judul: "Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)"

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Pendapatan Perusahaan

Kemajuan jaman yang semakin modern dan penggunaan teknologi internet telah umum dipakai untuk berbagai kegiatan termasuk sebagai media berbelanja. Sehingga perushaaan dapat memanfaatkan teknologi dan internet sebagai alat promosi yang mudah dan dapat menjangkau wilayah yang luas. Akan tetapi, tidak semua perusahaan gencar dalam memanfaatkan dan menggantikan internet sebagai alat promosi utama perusahaan. CV. Tunas Abadi merupakan salah satu perusahaan yang konsisten menggunakan alat promosi yang bersifat tradisional dengan memanfaatkan tenaga penjualan untuk menawarkan produk perusahaan secara langsung. Fokus dan tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan implementasi dan implikasi dari Implementasi bauran promosi dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang. Dari latar belakang itulah penelitian ini dilakukan dengan judul "Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)".

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mencari suatu uraian yang menyeluruh dan teliti terhadap implementasi bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung pada CV Tunas Abadi Malang. Subjek penelitian ini terdapat empat informan. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data. Adapun data diperolah melalui teknik wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Sedangkan analisa data melalui empat tahap, yaitu : reduksi, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan triangulasi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa oleh CV. Tunas Abadi Kota Malang menerapkan bauran promosi berupa periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Adapun implikasi dari implementasi bauran promosi tidak semua kombinasi memiliki dampak besar bagi perusahaan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Dedy Musthafa. 2019, THESIS. Tittle: “The Implementation of Promotional Mix in Increasing Company’s Revenue (Case Study on CV. Tunas Abadi Malang City)”

Advisor : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Key Words : Promotional Mix, Company Revenue

Progress of an increasingly modern era and the use of internet technology has been commonly used for various activities including as a shopping medium. So companies can utilize technology and the internet as an easy promotional tool and able to reach wide areas. However, not all companies are vigorous in utilizing and replacing the internet as the company's main promotional tool. CV. Tunas Abadi is one of the companies that consistently uses traditional promotional tools by utilizing sales-represent to offer company products directly. The focus and purpose of this study are to reveal the implementation and implications of implementation of the promotional mix at the CV. Tunas Abadi Malang City in Increasing Company Revenue. From this background the research was conducted under the title “The Implementation of Promotional Mix in Increasing Company’s Revenue (Case Study on CV. Tunas Abadi Malang City)".

This study uses a descriptive qualitative approach that aims to find a comprehensive description of the implementation of the promotional mix which includes advertising, personal selling, public relations, publicity, sales promotion and direct marketing on CV Tunas Abadi Malang City. The subjects of this study were four informants. Data analysis aims to simplify the results of data processing. The data are obtained through interview, observation, and study of literature method. While analyzing data through four stages, were : reduction, disply of data, making conclusions, and triangulation.

From the results of the study showed that by CV. Tunas Abadi Kota Malang implements a promotional mix in the form of advertising, personal selling, public relations, sales promotion and direct marketing. The implications of the implementation of the promotion mix are not all combinations have a big impact on the company.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ملخص البحث

ديدي مصطفى. 2019 ، أطروحة. العنوان: "تنفيذ مزيج الترويج في محاولة لزيادة إيرادات الشركة (دراسة حالة في CV Tunas Abadi مالانج.

المشرف : فاني فرمانشح . M.M. S.E

الكلمات المفتاحية : تعزيز ميكس, إيرادات الشركة

يشيع استخدام التقدم في عصر عصري متزايد واستخدام تكنولوجيا الإنترنت في العديد من الأنشطة بما في ذلك كوسيلة للتسوق. حتى تتمكن الشركات من استخدام التكنولوجيا والإنترنت كأداة ترويجية سهلة ويمكنها الوصول إلى مناطق واسعة. ومع ذلك ، ليست كل الشركات نشطة في استخدام واستبدال الإنترنت كأداة ترويجية رئيسية للشركة. CV Tunas Abadi هي واحدة من الشركات التي تستخدم باستمرار الأدوات الترويجية التقليدية من خلال الاستفادة من قوة المبيعات لتقديم منتجات الشركة مباشرة. التركيز والغرض من هذه الدراسة هو الكشف عن تنفيذ والآثار المترتبة على تنفيذ مزيج الترويجية في محاولة لزيادة دخل الشركة في السيرة الذاتية. توناس ابادي مالانج سيتي. من هذه الخلفية ، تم إجراء هذا البحث تحت عنوان "تنفيذ مزيج الترويج في محاولة لزيادة إيرادات الشركات (دراسة حالة في CV Tunas Abadi مالانج.

تستخدم هذه الدراسة مقاربة نوعية وصفية تهدف إلى إيجاد وصف شامل وشامل لتنفيذ مزيج الترويج الذي يتضمن الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية وترويج المبيعات والتسويق المباشر في CV Tunas Abadi مالانج.. كان موضوع هذه الدراسة أربعة مخبرين. يهدف تحليل البيانات إلى تبسيط نتائج معالجة البيانات. البيانات التي تم الحصول عليها من خلال تقنيات المقابلة والملاحظة ودراسة الأدب. أثناء تحليل البيانات من خلال أربع مراحل ، وهي: الحد ، وعرض البيانات ، واستخلاص النتائج، والتثليث.

من نتائج الدراسة أظهرت أنه عن طريق السيرة الذاتية. تطبق CV Tunas Abadi مالانج، مزيجًا ترويجيًا في شكل إعلانات ، بيع شخصي ، علاقات عامة ، ترويج مبيعات وتسويق مباشر. الآثار المترتبة على تنفيذ مزيج الترويج ليست جميع المجموعات لها تأثير كبير على الشركة.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia dengan jumlah penduduk 265 juta jiwa berdasarkan data yang dikutip dari *okezone.com* (*Economy.okezone.com*, 2019) sehingga menjadi salah satu pasar yang potensial bagi perusahaan dalam menjual barang atau jasa dari berbagai perusahaan domestik maupun asing. Menjadi negara sebagai pangsa pasar yang potensial, menyebabkan hadirnya banyak industri dengan beragam bidang untuk saling bersaing di dunia usaha. Begitu pun dengan unit usaha yang berada di Indonesia, semakin gencar pula melakukan usaha agar mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam kategori *manufacturing value added*, Indonesia masuk ke dalam 10 besar dunia. Peringkat ini sejajar dengan Brasil dan Inggris serta lebih besar dari Rusia (*www.kemenperin.go.id*, 2019).

Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh suatu perusahaan agar mampu bersaing dan bertahan di dunia usaha. Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan, McCarthy (1996: 39) menjelaskan bahwa penekanan sisi perencanaan dari pekerjaan manajer pemasaran mengandung alasan penting. Keputusan strategi "satu kali" biasanya menentukan berhasil tidaknya perusahaan. Strategi pemasaran memiliki aspek penting untuk membangun strategi pemasaran yang kuat. Aspek tersebut adalah bauran pemasaran (*marketing mix)*. Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang menyangkut empat macam tindakan, yakni

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi atau sering juga disebut strategi 4P (Rismiati & Suratno, 2001: 190). Konsep ini paling mendasar yang harus diketahui dalam mencapai tujuan pemasaran. (Thabit & Raewf, 2018)

Dari keempat Komponen bauran pemasaran di atas. Promosi merupakan komponen penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Promosi berkaitan langsung dengan konsumen, karena aktivitas ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk perusahaan (Rismiati & Suratno, 2001 : 254). Pada dasarnya, bauran promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang sesungguhnya untuk mempengaruhi keputusan konsumenan konsumen dengan basis berkelanjutan (Oladepo & Abimbola, 2015). Maka dari itu, perusahaan perlu menentukan promosi terbaik agar promosi yang dilakukan mampu memberi timbal balik yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Promosi memiliki kombinasi-kombinasi di dalamnya yang digunakan sebagai alat dalam melakukan promosi, Kombinasi ini disebut dengan bauran promosi. Kottler (1997: 222) menyebutkan bahwasanya bauran promosi terdiri dari; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, personal selling, dan Pemasaran langsung. Komponen bauran promosi adalah perangkat bauran komunikasi utama yang digunakan oleh kebanyakan pemasar untuk menghasilkan dampak positif pada keputusan konsumenan konsumen (Abdullah, 2016). Setiap alat promosi memiliki ciri dan biaya yang berbeda. Sehingga pemasar harus memahami ciri-ciri dari masing-masing kombinasi tersebut.

Menentukan kombinasi promosi ini cukup sulit bagi perusahaan karena tidak diketahui secara pasti luasnya masing-masing kombinasi promosi tersebut. Selain

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

itu, hasil yang akan diperoleh atas pengeluaran perusahaan juga sulit diketahui. Sehingga perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penentuan kombinasi-kombinasi yang terbaik dari bauran promosi. Adapun pertimbangan yang dijadikan sebagai dasar memilih alat perusahaan antara lain; Jumlah dana yang dipergunakan sebagai promosi, Sifat pasar, Jenis produk, dan tahap dalam *Products life cycle* (Swastha, 1986: 240). Sehingga promosi yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan kinerja perusahaan khususnya dalam peningkatan pendapatan perusahaan.

Selain itu, kemajuan zaman semakin modern dan cenderung menggunakan teknologi ataupun internet ini, kini telah menjangkau ke dalam berbagai bidang. Bahkan masyarakat juga telah mengenal teknologi ataupun internet sebagai solusi dalam mempermudah kegiatan sehari-hari, salah satunya adalah berbelanja. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan hasil survey pada 2017 bahwasanya penetrasi pengguna internet mencapai 54,7 persen dari populasi total penduduk Indonesia. Sedangkan sebesar 32,19 persen dari total pengguna internet dipergunakan untuk melakukan konsumenan barang. Hal ini juga berimbas pada dunia pemasaran, yang mana kemajuan teknologi ataupun internet bisa difungsikan sebagai media promosi yang mudah dan menjangkau lingkup yang luas. Meskipun dalam penelitian oleh Al-Abdullah & Abou-Moghli (2015) menunjukkan bauran promosi masih memiliki dampak yang lemah pada adopsi internet di Usaha Kecil dan Menengah Yordania.

Fenomena tersebut mengarahkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang dengan cara mempergunakan media internet dan teknologi sebagai media promosi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Di samping penggunaan internet dan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pangsa pasar, juga untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan e-marketing. Hal ini menjadi tantangan setiap perusahaan untuk bertahan dalam dunia bisnis dengan memanfaatkan kombinasi-kombinasi bauran promosi yang terbaik dan efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

Perusahaan dapat menggunakan satu alat promosi atau lebih dalam mengoptimalkan promosi perusahaan. Seperti halnya perusahaan yang bergerak dalam penjualan barang atau jasa di industri peralatan kantor dan komputer yang membutuhkan pendekatan dalam menawarkan produk kepada konsumen, mengingat pengguna dari produk ini sebagian besar adalah lembaga atau badan usaha, bukan dari perseorangan seperti produk food and baverage ataupun fashion. Sehingga memadukan beberapa alat promosi dalam satu perusahaan dimungkinkan agar mampu menyukseskan program promosi perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri peralatan kantor dan komputer adalah CV. Tunas Abadi Kota Malang. Perusahaan ini berkegiatan dalam penjualan peralatan kantor, komputer dan peralatan sekolah. Di samping menjual peralatan kantor dan komputer, CV. Tunas Abadi Kota Malang juga menjadi perusahaan jasa yang menyediakan layanan reparasi peralatan elektronik dan non elektronik, baik produk yang dijual perusahaan ataupun produk dari luar perusahaan.

CV. Tunas Abadi telah berdiri sejak tahun 1989 dan telah menghadapi persaingan bisnis di era yang modern dengan pesaing yang semakin banyak.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Perusahaan ini menerapkan alat promosi yang cukup konsisten dan lebih memilih memperkuat alat promosi yang dipakai sejak awal berdiri dibanding mengganti alat promosi tersebut, kendatipun jaman mulai bergeser ke arah yang serba digital seperti saat ini. Meskipun CV. Tunas Abadi konsisten dengan alat promosi yang dipakai, ia mampu bertahan dalam persaingan bisnis bahkan telah mendirikan cabang di luar Malang, seperti Jember, Denpasar, Jogyakarta, dan daerah-daerah lainnya.

Dalam upaya memperluas pangsa pasar hingga ke seluruh wilayah indonesia, CV. Tunas Abadi mulai mengembangkan alat promosi yang dipakai selama ini. Salah satu alat promosi yang diterapkan oleh perusahaan ini adalah personal selling. Personal selling merupakan komunikasi yang bersifat individual yang dilakukan oleh tenaga penjualan. (Swastha, 1996: 260). Sejak awal berdiri, CV. Tunas Abadi Abadi Malang telah menerapkan Personal selling sebagai alat promosi perusahaan yang utama, sesuai dengan penjelasan Bapak Ujang selaku *human resource department* (*HRD*) CV. Tunas Abadi Kota Malang, dinyatakan bahwa mereka (CV. Tunas Abadi) menggunakan personal selling dan tetap mempertahankannya sebagai alat promosi perusahaan hingga saat ini. Namun, di era yang serba teknologi ini, perusahaan tidak boleh *stagnat* dengan satu alat promosi saja, terumana personal selling yang hanya mampu menjangkau wilayah cukup sempit, mengingat personal selling bergantung pada *sales promotor* yang dimiliki perusahaan. Hal ini selaras dengan temuan dari Errevelles & Fukawa (2013) melakukan pembaharuan kemajuan yang cepat agar mencapai keunggulan bersaing. Meskipun, sampai saat ini CV Tunas Abadi tetap menggunakan alat promosi yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bersifat tradisonal. Hal ini tidak memberikan dampak negative bagi kinerja perusahaan. Ini dibuktikan melalui data pendapatan perusahaan pada empat tahun terakhir, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Pendapatan CV. Tunas Abadi Kota Malang
Tahun 2015-2018

Tahun	Pendapatan Perusahaan
2015	67,2 Milyar
2016	70,2 Milyar
2017	75,8 Milyar
2018	78,4 Milyar

Sumber: CV. Tunas Abadi Kota Malang 2019

Data di atas menunjukkan bahwasanya pendapatan perusahaan dari CV. Tunas Abadi Kota Malang mengalami kenaikan sekalipun alat promosi utama yang digunakan masih bersifat sederhana, yakni personal selling. Pernyataan ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Alida Wahyudi (2012) bahwasanya Personal selling merupakan komponen bauran promosi paling efektif dikarenakan komunikasi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjualan kepada pelanggan, sama seperti yang dipraktekkan oleh CV. Tunas Abadi Kota Malang. Hal ini juga didukung oleh penelitian Oluyinka (2019) menunjukkan hubungan langsung antara tenaga penjualan dan konsumen dalam personal selling mendorong minat beli konsumen. Hal ini memberikan kemungkinan perusahaan menerapkan alat promosi lain yang mendorong perusahaan sehingga mampu menjadikan CV. Tunas Abadi Kota Malang sebagai salah satu perusahaan penjuala alat kantor dan sekolah yang besar di Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam personal selling, CV. Tunas Tunas Abadi Malang melakukan penjadwalan bagi tenaga penjualan melalui pengumpulkan data dari instansi atau dinas pemerintah. Cara ini dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi dan meminta data para peserta dari berbagai instansi untuk dilakukan *follow up* selanjutnya. Setiap tenaga penjualan diharuskan melakukan kunjungan pada nama-nama dari list daftar hadir tersebut yang diarahkan oleh manajer sesuai wilayah seperti wilayah Kota Batu, Kota Malang, dan Kabupaten Malang. Selalin itu, kunjungan ke berbagai instansi juga dilakukan melaui pengambilan data di *e-catalog* yang berisi data tentang instansi-instansi yang membutuhkan barang bagi lembaganya, kemudian pihak CV. Tunas Abadi akan mengerahkan para tenaga penjualan untuk mendatangi instansi-instansi tersebut dan menawarkan barang kepada mereka. Cara ini terbilang efektif sesuai penjelasan Bapak Wadiman selaku tenaga penjualan bagian distribusi, yang menjelasakan bahwa metode ini efektif dalam mempengaruhi instansi untuk membeli produk dari CV. Tunas Abadi bukan dari perusahaan lain. Dalam menggerakkan para tenaga penjualan, dilakukan secara cepat dan serentak di mana setiap tenaga penjualan telah dipersiapkan daftar instansi-instansi yang membutuhkan barang sebelumnya. Sehingga lebih mudah dalam melakukan penjualan.

Dalam segi persaingan, semakin banyaknya perusahaan serupa yang menjual alat kantor, sekolah, dan komputer di Kota Malang menjadi salah satu faktor pendorong bagi CV. Tunas Abadi Kota Malang untuk tetap membenahi dan menambah alat promosi untuk menarik para pelanggan agar segmentasi geografis perusahaan semakin luas serta meningkatkan volume penjualan perusahaan dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menerapkan beberapa kombinasi bauran promosi, bukan hanya sekedar mengandalkan personal selling sebagai alat promosi utama perusahaan.

Dari paparan di atas dapat memberikan indikasi bahwasanya implementasi kombinasi bauran promosi yang dipilih oleh CV. Tunas Abadi Kota Malang haruslah tepat. Atas dasar ini, kemudian melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul " Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang".

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditentukan fokus penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi bauran promosi dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang ?
2. Bagaimana implikasi dari implementasi bauran promosi dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi bauran promosi dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang;
2. Untuk mengetahu implikasi dari implementasi bauran promosi dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, di antaranya sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Peneliti

1. Mendorong untuk lebih berpikir kritis dan analisis terhadap permasalahan yang terjadi di dunia pemasaran.
2. Pene litian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu yang lebih luas mengenai promosi yang didapat selama mengikuti perkuliahan untuk diterapkan pada dunia kerja.

1.4.2 Bagi Perusahaan

1. Menambah informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Memberikan sumbangan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi personal selling (bauran promosi) dalam usaha untuk menarik pelanggan.

1.4.3 Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini bisa memberikan rujukan untuk penelitian selanjutnya, sehingga bisa dijadikan perbandingan di masa yang akan datang dan menambah wawasan mengenai implementasi buarn promosi dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian sebelumnya yang telah diakukan oleh Rinta Pratiwi, dkk (2015) dengan judul penelitian "implementasi bauran promosi pada wisata Air Dira Park Jember". Di mana penelitian tersebut bertujuan untuk mendiskrisikan implementasi promosi yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park Jember. Penelitian tersebut dilakukan melalui pendekatan Kualitatif. Hasil penelitannya menunjukkan bahwa wisata Air Dira Park Jember menerapkan bauran promosi berupa periklanan melaui; media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan, memberikan diskon tarif masuk wisata 10% (sepuluh persen) sampai 20 % (dua puluh persen) dengan ketentuan dan syarat yang berlaku, mengadakan kunjungan langsung ke berbagai lembaga dan instansi swasta maupun pemerintah, mengambil karyawan yang didominasi lebih banyak dari masyarakat sekitar wisata dan mengadakan acara atau *event-event* khusus untuk masyarakat.

Selanjutnya, peneltian yang dilakukan oleh Kusuma Syamsu (2014), dkk dengan judul penelitian "peranan bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan (studi kasus pada dealer sepeda motor honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang)" penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitaif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, hubungan masyarakat, priklanan, penjualan pribadi, dan penjualan langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Adapun hasil

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penelitian ini adalah Volume penjualan mengalami rata-rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kawartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kawartal selama empat tahun terakhir. Secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari variabel Biaya Perikanan, Biaya Prsonal Selling, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Publisitas, dan variabel Biaya Pemasaran Langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan sepeda motor Honda pada Dealer Sepeda Motor PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang.

Penelitian lain serupa yang dilakukan oleh Ni Putu Winda, dkk (2015) dengan judul penelitian "Analisis Bauran Promosi Kopi Luwak di UD Cipta Lestari Desa Pujungan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan" yang menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitiannya adalah *pertama*, UD. Cipta Lestari menerapkan semua kombinasi dari bauran promosi yang terdiri dari periklanan, Penjualan Perseorangan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat, dan pemasaran langsung. *Kedua*, kendala yang dihadapi oleh UD. Cipta Lestari adalah pada faktor periklanan yaitu kurangnya biaya untuk melakukan promosi diantaranya pemasangan iklan elektronik, pada hubungan masyarakat kurangnya reaksi masyarakat terhadap seminar yang sering dilaksanakan oleh UD. Cipta Lestari di lingkungan Desa Pujungan. Kendala yang terkahir yaitu kendala pada pemasaran langsung diantaranya kurangnya akses internet dan lemahnya jaringan *operator cellular* serta kurangnya biaya untuk mengikuti pameran dagang.

Michael N. Lontoh (2016) juga melakukan penelitian dengan tema sejenis yakni berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Konsumenan Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean" yang bertujuan untuk Mengetahui secara keseluruhan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumenan mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun Hasil penelitian yang telah di lakukan menunjukan bahwa penjualan mobil Toyota pada tahun 2014 sebanyak 1.107 Unit. Ini menunjukan terjadi kenaikan dan penurunan penjualan selang bulan Januari sampai Desember 2014. Penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan konsumenan mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tendean. Serta secara parsial dari masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumenan.

Kemudian, peneltian lain yang dilakukan oleh Asmiati, dkk (2014) dengan judul "Strategi Promosi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Mahasiswa Pasca Peralihan Dari Institut Menjadi Universitas" yang lakukan menggunakan pendekatan deskriptiv kualitatif dengan tujuan untuk bertujuan mengetahui strategi promosi UIN Alauddin Makassar dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa pasca peralihan dari Institut menjadi Universitas. Adapun hasil penelitiannya adalah Strategi promosi yang dilakukan UIN Alauddin Makassar sudah efektif. Bauran promosi yang dilakukan UIN Alauddin Makassar meliputi kegiatan *advertising* (periklanan) melalui media cetak dan elektronik; *personal selling* (penjualan perseorangan) dengan mengadakan sosialisasi ke daerah-daerah; promosi penjualan dengan menawarkan beasiswa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kepada calon mahasiswanya; *public relations* (hubungan masyarakat) dengan menjalin kerjasama dengan media dan membentuk desa binaan; serta pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui website, facebook dan twitter.

Merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu dengan tema yang serupa, maka dalam penelitian ini mengembangkan peranan bauran promosi (*promotional mix*) yang memfokuskan pada fenomena yang terjadi pada tempat obyek peneltian. Sehingga diharapakan dapat menjelaskan implementasi bauran promosi pada CV. Tunas Abadi Kota Malang.

Adapapun perbandingan penelitian-penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini ialah terletak pada studi kasus dan variabel pendukung dari masing-masing peneltian tersebut. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi bauran promosi, kendala, dan solusi pada obyek peneltian atau studi kasus di CV. Tunas Abadi Kota Malang.

Tabel 2.1
Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Karya	Tujuan	Hasil Penelitian
1.	Implementasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember. Rinta Pratiwi, Agus Budihardjo, Edy Wahyudi. 2015	Untuk mengetahui dan mendiskripsikan implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park Jember.	Wisata Air Dira Park mengimplementasikan bauran promosi yaitu dengan menggunakan periklanan melalui , memberikan diskon tarif masuk wisata 10%-20% dengan ketentuan dan syarat yang berlaku, mengadakan kunjungan langsung ke berbagai lembaga dan instansi swasta maupun pemerintah, mengambil karyawan yang didominasi masyarakat sekitar wisata dan mengadakan acara

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

			atau *event-event* khusus untuk masyarakat sekitar wisata.
2.	Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang). Oleh Aria Kusuma Syamsu, Imam Suyadi, Kadarisman Hidayat. 2014	Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, hubungan masyarakat, priklanan, penjualan pribadi, dan penjualan langsung terhadap peningkatan volume penjualan.	Volume penjualan mengalami rata-rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kawartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kawartal selama empat tahun terakhir. Secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari Biaya Perikanan, Biaya Personal Selling, Biaya Promosi Penjualan, Biaya Publisitas dan variabel Biaya Pemasaran Langsung berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada Dealer Sepeda Motor PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang.
3.	Analisis Bauran Promosi Kopi Luwak di UD Cipta Lestari Desa Pujungan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. Ni Putu Winda Purnami Dewi, Ria Puspa Yusuf, Dan Nyoman Parining. Vol.4, No.4, Oktober 2015	Untuk mengetahui bauran promosi kopi luwak yang dilakukan oleh UD. Cipta Lestari meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung serta untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh UD. Cipta Lestari dalam implementasi bauran promosi.	1. UD. Cipta Lestri melakukan semua variable dari bauran promosi yaitu mulai dari periklanan; penjualan perseorangan (*personal selling*); promosi penjualan; hubungan masyarakat; pemasaran langsung. 2. Kendala yang dihadapi oleh UD. Cipta Lestari adalah pada faktor periklanan yaitu kurangnya biaya. Kendala pada hubungan masyarakat kurangnya reaksi masyarakat terhadap seminar. Kendala pada pemasaran langsung diantaranya kurangnya akses internet dan lemahnya jaringan *operator cellular* serta kurangnya biaya untuk mengikuti pameran dagang.
4.	Analisis Pengaruh	Mengetahui secara keseluruhan bauran	Hasil menunjukan bahwa penjualan mobil Toyota pada

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumenan Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean, Michael N. Lontoh. 2016	promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumenan mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean.	tahun 2014 sebanyak 1.107 Unit. Ini menunjukan terjadi kenaikan dan penurunan penjualan selang bulan Januari sampai Desember 2014. Penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan konsumenan mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tendean. Serta secara parsial dari masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumenan.
5	Strategi Promosi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Mahasiswa Pasca Peralihan Dari Institut Menjadi Universitas. Asmiati, Muh. Akbar, Iqbal Sultan (2014)	Untuk mengetahui strategi promosi UIN Alauddin Makassar dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa pasca peralihan dari Institut menjadi Universitas.	Strategi promosi yang dilakukan UIN Alauddin Makassar sudah efektif.. Bauran promosi yang dilakukan UIN Alauddin Makassar meliputi kegiatan *advertising* (periklanan) melalui media cetak dan elektronik; *personal selling* (penjualan perseorangan) dengan mengadakan sosialisasi ke daerah-daerah; promosi penjualan dengan menawarkan beasiswa kepada calon mahasiswanya; *public relations* (hubungan masyarakat) dengan menjalin kerjasama dengan media dan membentuk desa binaan; serta pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui website, facebook dan twitter.
6	Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi Bauran promosi, dan implikasi	CV. Tunas Abadi Malang mengimplementasikan bauran promosi berupa periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Perusahaan (Studi Kasus pada CV. Tunas Abadi Kota Malang) Dedy Musthafa (2019)	implementasi bauran promosi dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang.	masyarakat, dan pemasaran langsung. adapun implikasi implementasi bauran promosi adalah mendorong peningkatan penjualan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat pada CV. Tunas Abadi, adanya *repeat order*, penyebarluasan informasi perusahaan melalui lembaga yang diberi bantuan, mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui pemberian harga terbaik, dan memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi.

Sumber: Diolah oleh peneliti 2019

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Promosi

2.2.1.1 Definisi Promosi

Kinner dan Kenneth dalam Setiyaningrum, dkk. (2015: 223), mendefinisikan Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara konsumen dan penjual. Promosi bertindak untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan agar menanggapi barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun menururt Tjptono (1997: 219) promosi hakikatnya merupakan komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan menginatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan konsumen potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia pada tempat dan harga yang tepat (Cannon, dkk., 2009: 69). Selain itu, McCarthy dan Perreault (1996: 294) dalam bukunya yang lain mendefisinikan promosi sebagai kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Yang mana tugas utama manajemer adalah memberitahu pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula.

Definisi promosi menurut Swastha (1984: 237) adalah sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan sesorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.2.1.2 Tugas Promosi

Sebagaimana penjelasan mengenai pengertian promosi di atas, disimpulkan bahwa tugas utama dalam promosi ada 3 (tiga) yakni sebagai berikut (Setiyaningrum, dkk: 2015: 224):

1. Menginformasikan

Informasi yang bersifat informatif berusaha mengubah kebutuhan yang telah ada menjadi keinginan atau menstimulasi minat pada produk baru. Tugas ini terutama akan terjadi di fase dini dalam siklus hidup produk. Yang mana orang secara khas tidak akan menggunakan produk atau jasa perusahaan jika mereka belum mengetahui maksud dan keuntungan yang akan mereka dapatkan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Membujuk

Tugas ini biasanya masuk pada perusahaan yang telah masuk pada fase pertumbuhan dalam siklus hidup produk. Pada kondisi tersebut, konsumen sudah memiliki kesadaran dan pengetahuan akan produk dan cara memenuhi keinginannya. Maka dari itu, tugas promosi untuk menginformasikan akan berubah menjadi membujuk konsumen agar membeli produk merek perusahaannya bukan perusahaan lain. Selain itu berita promosi juga menekankan pada keunggulan sebenarnya atau yang dipersepsikan mengenai produk tersebut. Hal ini dilakukan dengan baik melalui pemenuhan emosional konsumen, seperti harga diri, kecintaan pada produk, dan kepuasan ego.

3. Mengingatkan

Promosi juga bertugas utuk mempertahankan merek dalam benak konsumen. Sehingga dalam tujuan ini masuk pada fase kedewasaan yang mana target pasar telah diyakinkan mengenai kebaikan produk yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan kembali produk dalam pasar.

Selain itu, Tjiptono (1997: 221) dalam bukunya juga menyebut tugas promosi sebagai tujuan utama promosi yang dibagi ke dalam tiga tujuan utama. Tujuan-tujuan tersebut sebagai berikut:

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

a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk,
b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
c. Menyampaiakn perubahan harga kepada pasar,
d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,

f. Meluruskan kesan yang keliru,

g. Mengurangi ketakutan konsumen,

h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran, dapat terdiri atas;

a. Membentuk pilihan merek,

b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,

c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,

d. Mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga,

e. Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas;

a. Menginngatkan konsumen bahwa barang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

b. Mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yag menjual produk perusahaan,

c. Membuat embeli ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan sesorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, mengubah sikap, menyukai, dan yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.2.1.3 Konsep AIDA

Konsep AIDA mengasumsikan bahwa promosi dapat menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan Keputusan, sebagai berikut (setiyaningrum, dkk, 2015 : 226-227):

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Perhatian (attention)

Pertama-tama harus mendapat perhatian dari pasar sasaran. Terutama untuk produk baru, perusahaan harus menciptakan kesadaran publik akan produk dan meraih perhatian mereka.

2. Minat (*interest*)

Melalui pemanfaatan alat promosi dapat memberitahukan kepada konsumen potensial atas keistimewaan dan keuntungan produk. Oleh sebab itu, perlu dilakukan demonstrasi dan berita terhadap konsumen *innovator* (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan *Early adopters* (orang yang gemar menggunakan produk baru) agar terciptanya minat terhadap produk baru tersebut.

3. Hasrat (*desire*)

Ketika terdapat minat tetapi dianggap sebagai produk yang tersebut tidak lebih dibanding produk yang ada di pasar, maka perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dengan melakukan perubahan dan inovasi, serta memperkenalkan ciri dan keuntungan lainnya dari produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Setelah meyakinkan untuk membeli produk, tugas selanjutnya adalah memotivasi mereka untuk melakukan tindakan.

2.2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. yang dikutib dari Huda, et al., (2017: 19) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai formula khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Kotler (1997: 205) dalam bukunya

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menyebut istilah bauran promosi dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima komponen utama yaitu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyrakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Bauran promosi adalah perpaduan antara empat unsur promosi yang meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Promosi yang efektif membutuhkan segmentasi pasar, memberi merek, diferensisiasi produk, dan transaksi penjualan. Oleh sebab itu, memtuskan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan Keputusan yang strategis. (setiyaningrum, dkk, 2015: 232).

Menurut Rismiati & Suratno (2001: 255) mendifisikan *promotional mix* (bauran promosi) merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel perikalanan, personal selling, promosi penjualan, dan alat-alat promosi lain yang bertujuan untuk mencapai program pemasaran.

Tjiptono (1997: 222) mengemukakan bahwa secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut berdasarkan tugas-tugas khusunya. bauran promosi terdiri dari personal selling, mass selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

Selain itu, Swastha (1984: 238) dalam bukunya menjelaskan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang terdiri dari variabel-variabel perikalanan, personal selling, hubungan masyarakat dan publisitas, serta promosi penjualan.

Pendapat terakhir, Menurut McCarthy dan Perreault (1996: 294) menyebutkan bauran promosi terdiri metode penjualan perseorangan, penjualan massal, dan promosi penjualan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.2.1 Komponen Bauran Promosi

Setiap perusahaan akan menentukan alat promosi yang paling efektif sesuai dengan segmentasi pasar dan jenis produk. Sehingga memungkinkan bagi perusahaan menggunakan satu atau lebih alat promosi. Komponen-komponen bauran promosi tersebut terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu: (setiyaningrum., dkk, 2015: 233).

1. Iklan

Bentuk presentasi non-personal dan promosi atas gagasan dan produk oleh seseorang yang memanfaatkan media, seperti majalah, poster, radio, katalog, sirkuler, dan televisi.

Salah satu keuntungan Iklan adalah kemampuan dalam mengomunikasikan berita kepada banyak orang dalam waktu yang bersamaan, mencapai massa, dan menjangkau kelompok-kelompok kecil yang berpotensi menjadi pelanggan.

2. Penjualan pribadi

Presentasi secara langsung dengan satu atau beberapa konsumen prospektif dengan tujuan melakukan penjualan. Pada personal selling terdapat dua pihak berusaha saling mempengaruhi karena kedua pihak memiliki tujuan yang sama-sama hendak dicapai. Penjual berusaha mencapai pengahasilkan maksimal, sedangkan konsumen hendak mengurangi biaya atau memiliki kepastian akan kualitas produk yang akan dibeli.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ditujukan kepada para konsumen, pelanggan usaha, ataupun para karyawan. Bentuk dari promosi penjualan adlah sampel bebas,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

perlombaan, pameran, kupon dan sebagainya. Promosi penjualan menarik perhatian dan mampun menimbulkan dorongan untuk membeli produk promosi.

4. Hubungan Masyarakat

Bentuk promosi ini dapat membantu perusahaan untuk berkomunikasi baik dengan konsumen, pemasok, investor, pejabat pemerintah, karyawan, dan masyarakat. Hubungan masyarakat menyampaikan kesan positif mengenai perusahaan, serta mendidik mereka untuk tujuan dan sasaran perusahaan bahkan memperkenalkan produk baru dan mendukung usaha penjualan produk.

5. Publikasi

Publikasi menciptakan sikap dan opini yang positif tentang perusahaan dan produknya, dengan mengembangkan berita komersial dalam media massa yang sifatnya tidak berbayar. Kredibilitas berita tersebut lebih tinggi daripada iklan yang disampaikan kepada konsumen, karena dianggap sebagai berita bukan sebagai iklan.

Kotler menjelaskan bahwa bauran komunikasi terdiri dari lima komponen yakni, sebagai berikut (Kotler, 1997: 205) :

1. Periklanan

Adalah semua bentuk penyajian non-persoal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi

Adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. Pemasaran Langsung

Dengan menggunakan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon konsumen.

Menurut Rismiati & Suratno (2001: 255) dalam penjelasannya diketahui bahwa pada dasarnya variable-variabel dalam Bauran promosi ada empat, sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu:

a. Iklan informasi

b. Iklan persuasi (membujuk)

c. Iklan pengingat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Personal Selling

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon konsumen atau lebih ditujukan untuk menciptakan penjualan. Beberapa tugas yang dilaksanakan oleh wiraniaga (tenaga penjualan) ini adalah:

a. Mencari konsumen baru atau prospek pasar;
b. Mengomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan;
c. Menjual berbagi seni seperti penyajian, mengatasi keluhan, dan menutup penjualan;
d. Melayani konsumen seperti konsultasi masalah, bantuan teknis, dan pengiriman barang;
e. Mengumpulkan informasi pasar;
f. Mengalokasikan produk langka pada masa kekurangan dan mengvaluasi kualitas konsumen.

3. Publisitas

Publisitas merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non-pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan. Publisitas membrikan peran yang sangat besar bagi seluruh program promosi. Potensi peran publiistas akan sangat besar dalam kondisi berikut;

a. Pantas diberitakan
b. Pangsangan tenaga penjualan dan penyalur
c. Kebutuhan akan kredibilitas
d. Anggaran yang kecil.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang mendorong konsumenan barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan di antaranya pameran, peragaan, demonstrasi, dan sebaginya. Alat-alat promosi penjualan yang utama adalah:

a. Contoh atau sampel, kupon, kemasan harga, premium, atu stiker dagang.
b. Pemajangan dan peragaan,
c. Promosi dagang (bisa berupa potongan harga),
d. Kontes, undian dan permainan.

Selain itu, Swastha (1984: 238-284) juga menyebutkan empat komponen dalam bauran promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Adalah Komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Sehingga periklanan merupakan alat yang digunakan oleh konsumen dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga non-laba. Dengan kata lain, periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berita tulisan), tentang suatu produk atau jasa. Sedangkan berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan.

Fungsi-fungsi periklanan

a. Memberikan informasi, periklanan menambah nilai pada suatu suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Informasi lebih banyak

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

b. Membujuk/mempengaruhi, periklanan bersifat membujuk terutama kepada konsumen-konsumen potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada yang lain.

c. Menciptakan kesan (*image*), periklanan dapat menciptakan kesan kepada masyakarat untuk melakukan konsumenan secara rasional dan ekonomis, dan penjual berusaha untuk memberikan kesan kepada pelanggan bahwa produknya berbeda dari lainnya melalui iklan.

d. Alat komunikasi, suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Iklan juga memungkinkan kepada orang lain untuk menghubungi yang bersangkutan, sehingga akan terjadi pembicaraan kedua pihak.

2. Personal Selling

Adalah Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

a. Fungsi-Fungsi Tenaga Penjualan

Selain melakukan penjualan dengan bertemu muka, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui pelanggan untuk konsumen untuk menawarkan produknya. Adapun fungsi lainnya sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1) Mengadakan analisa pasar, termasuk juga peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengawasi pesaing, dan memperhatikan lingkungan.
2) Menentukan calon konsumen,
3) Mengadakan komunikasi,
4) Memberikan pelayanan,
5) Mempertahakan pelanggan,
6) Memajukan langganan,
7) Mendefinisikan masalah,
8) Mengatasi masalah,
9) Mengatur waktu,
10) Mengalokasikan sumber-sumber,
11) Mengingatkan kemampuan diri.

b. Proses Personal Selling

Tahap-tahap yang terdapat dalam proses personal selling adalah :

1) Persiapan sebelum penjualan
2) Penentuan lokasi konsumen potensial
3) Pendekatan pendahuluan
4) Melakukan penjualan
5) Pelayanan sesudah penjualan

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari perorangan atau kelompok dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Hubungan masyarakat terdapat di dalam dua kegiatan yang luas, yaitu:

a. Penentuan Kebijaksanaan,

b. Melaksanakan program untuk menciptakan opini yang baik pada masyarakat.

Adapun publisitas adalah sejumlah informasi tentang sesorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Kebaikan publisitas adalah publisitas dapat menjangkau orang yang tidak mau membaca iklan, dpat ditempatkan di koran atau lainnya secara mencolok, lebih dapat dipercaya, dan jauh lebih murah. Sebaliknya, keburukan dari publisitas adalah tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain (berperan sebagai pendukung alat promosi lain).

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan sendiri. Tujuan promosi penjualan kepada konsumen adalah untuk mendidik atau memberitahukan konsumen, dan untuk mendorong mereka.

Metode-metode promosi penjualan konsumen

a. Pemberian contoh barang (sampel),

b. Kupon/nota,

c. Hadiah,

d. Kupon berhadiah,

e. Undian,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

f. Rabat (cash refund),

g. Peragaan.

Menurut McCarthy & Perreault (1996: 294) bauran promosi terdiri dari 3 komponen sebagai berikut ini:

1. Personal selling

Melibatkan pembicaraan langsung antara penjualan dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakakn umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.

a. Tugas Pokok Penjualan

1) Mencari Pesanan Mengembangkan Bisnis Baru

McCarthy & Perreault (1996: 314) menjelaskan mencari pesanan memutuskan perhatian pada upaya memperoleh bisnis baru. Berarti upaya memnemukan calon konsumen melalui presentasi penjualan yang diorganisasi secara baik yang dirancang untuk menjual produk, jasa, atau gagasan. Para pencari pesanan berguna untuk menjual produk belanjaan *heterogen.* konsumen membeli kebanyakan produk ini atas dasar harga dan mutu. Mereka menyambut baik setiap informasi yang berguna. Nasihat bersahabat, berdasarkan atas pengetahuan yang dalam tentang produk dan alternatifnya, dapat benar-enar membantu konsumen dan menguntungkan wiraniaga dan pedangan besar.

2) Menerima Pesanan Melancarkan Bisnis

Penerima pesanan menjual produk kepada pelanggan reguler atau khusus. Penerima pesanan menyelesaikan hampir semua transaksi penjualan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Setelah pelanggan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu, dari pencari pesanan atau wiraniaga pendukung atau melalui iklan atau promosi penjualan, penerima pesanan menjawab setiap pertanyaan akhir dan menyelesaikan penjualan. Penerima pesanan adalah penyelesaian penjualan rutin yang dilakukan secara reguler kepada pelanggan target.

3) Gugus Penjualan Pendukung

Wiraniaga pendukung membantu wiraniaga berorientasi pesanan, tetapi mereka tidak berusaha sendiri mencari pesanan. Kegiatan mereka adalah membantu mengahasilkan penjualan dalam jangka panjang. Terdapat dua dua jenis wiraniaga pendukung, yakni wiraniaga misioner (wiraniaga yang bertugas sebagai produsen menghubungi perantara dan pelanggan) dan spesialis teknis (menyediakan bantuan teknis bagi wiraniaga berorientasi pesanan)

b. Teknik Penjualan Persorangan (McCarthy & Perreault, 1996: 325)

1) Pelacakan Pelanggan

Untuk menyempitkan upaya penjualan perseorangan ke target yang tepat memerlukan analisis pasar secara rinci dan terus menerus banyak kegiatan pelacakan calon pelanggan. Pada dasarnya, pelacakan pelanggan (*prospecting*) merupakan upaya mengikuti semua arah "arah" dalam pasar target *untuk* mengidentifikasi pelanggan potensial.

Kebanyakan wiraniaga menggunakan telepon untuk melakukan sebagian besar pekerjaan detektif mereka. Hubungan melalui telepon akan lebih hemat perjalanan atau dapat menyediakan banyak informasi yang berguna untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

merencanakan kunjuangan penjualan selanjutnya. Bahkan terkadang perusahaan menyediakan daftar calon untuk lebih memudahkan bagian dari pekerjaan penjualan ini.

2) Presentasi Penjualan

Adalah upaya yang dilakukan wiraniaga untuk menjual dengan merencanakan jenis presentasi penjualan yang dilakukan. Adapun pendekatan dalam dalam melakukan presentasi, yaitu

a) Presentasi Penjualan Terencana

Tenaga penjualan menghafal presentasi yang tidak disesuaikan dengan pelanggan secara individual. Presentasi terencana menjelaskan maslahat produk yang akan dijual tenaga penjualan dan menimbulkan permintaan pesanan "konsumenan percobaan"

Dalam penjualan modern, perusahaan umumnya menggunakan pendekatan "terencana" apabila prospek penjualan bernilai rendah dan yang praktis hanya presentasi singkat. Akan tetapi, pendekatan ini mengandung kelemahan karena memperlakukan semua calon pelanggan dengan cara yang sama. Pendekatan ini mungkin cocok dalam hal penerimaan pesanan sederhana, tetapi tidak dengan situasi penjualan yang rumit.

b) Pendekatan Pemuasan Kebutuhan

Mencakup upaya memahami benar kebutuhan secara individual sebelum berusaha menutup penjualan. Di sini, tenaga penjualan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menyampaikan pernyataan umum tentang "Maslahat" produk yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dan minat pelanggan.

c) Pendekatan Rumus Penjualan

Dimulai dengan garis besar presentasi yang direncanakan dan mengarahkan pelanggan melalui serangkaian langkah logis untuk akhirnya sampai pada penutupan penjualan. Langkah-langkah yang disiapkan ini adalah logis karena perusahaan berasumsi bahwa mereka mengetahui sesuatu tentang kebutuhan dan sikap pelanggan.

2. Penjualan Massal

Memungkinkan distribusi secara luas. Cara ini memang tidak seluwes penjualan persorangan, tetapi ia menjangkau banyak calon pelanggan pada saat yang sama. Dalam hal ini penjualan massal memiliki dua bentuk, yaitu periklanana dan publisitas.

a. Periklanan

Merupakan setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali. Ini mencakup penggunaan media seperti majalah, surat kabar, radio dan TV, tanda, dan selebaran melalui pos.

Tujuan Penentuan Jenis Iklan

1) Periklanan produk. Berusaha menjual suatu produk yang diarahkan pada konsumen akhir atau anggota saluran. Periklanan ini terbagi menjadi tiga kategori, yaitu pemeloporan, persaingan, dan pengingatan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2) Periklanan lembaga. Berusaha meningkatkan citra, penjualan, dan hubungan pengiklan dengan berbagai kelompok yang berurusan dengan perusahaan.

b. Publisitas adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang tidak dibayar. Orang mempublukasikannya tentu saja dibayar. Akan tetapi, mereka berusaha menarik perhatian kepada perusahaan dan tawarannya tanpa harus membayar biaya media.

3. Promosi Penjualan

Mengacu pada semua kegiatan promosi yang merangsang minat, usaha mencoba, atau pemeblian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen, perantara, atau bahkan pegawai perusahaan sendiri.

Tujuan Promosi Penjualan

a. Promosi penjualan yang diarahkan kepada pemakai akhir atau konsumen untuk meningkatkan permintaan atau mempercepat waktu konsumenan.

b. Promosi penjualan yang diarahkan kepada perantara untuk menekankan hal-hal yang berkaitan dengan harga. Hal ini dapat bertujuan untuk mendorong mereka menimpan barang baru, membeli dalam jumlah lebih banyak, atau membeli lebih awal. Sarana yang digunakna adalah kelonggaran perdagangan, kelonggaran promosi, dan undian untuk mendorong penjual barang tertentu.

c. Promosi penjualan yang ditujuan pada wiraniaga perusahaan sendiri bisa dilakukan untuk mendorong mereka mendapat pelanggan baru, menjual produk baru, atau menjual seluruh lini produk perusahaan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Adapun Tjiptono (1997: 222) menyebutkan komponen-komponen bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan konsumen dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

a. Sifat personal selling
    1) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
    2) *Cultivation*, memungkinkan berkembangna segala macam hubungan yang lebih akrab.
    3) Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengan, memperhatikan, dan menanggapi.

b. Fungsi/tugas
    1) *Prospecting*, mencari konsumen dan menjalin hubungan dengan mereka.
    2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi konsumen.
    3) *Communicating*, yaitu memberi informasi menegnai produk perusahaan.
    4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemontrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
    5) *Servicing*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
    6) *Information Gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

7) *Allocating*, menentukan pelanggan yang dituju.

c. Kriteria tenaga penjualan

1) Salesmanship, memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni penjualanan,
2) Negotiating, memiliki kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan,
3) Relataionship, mengetahui caar membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

2. Mass Selling

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode memang tidak fleksibel seperti personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk meyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Terdapat dua jenis pendekatan utama, yaitu periklanan dan publisitas.

a. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang disadari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan sutau produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan sebuah pemeblian.

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1) Public presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2) Pervasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantabkan menerima informasi.

3) Amplified Expressiveness

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4) Impersonality

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi nya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

b. Publisitas

Adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dlam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas memliki kredibiltas yang lebih baik daripada iklan karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita, koran, radio, dan TV, maka khalayak tidak memandangnya sebagai promosi publisitas juga dapat memberi informassi lebih banyak dan terperinci. Namun, perusahaan tidak dapat mengatur kapan dan seperti apa publisitas itu akan disajikan. Selain itu, publisitas tidak mungki diulang-ulang seperti iklan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diautr untuk merangsag konsumenan produk dengan segera atau meningkatnkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* , atau menupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara general tujuan promosi penjalan sebagai berikut:

a. Meningkatkan permintaan dari pemakaian industrial dan konsumen akhir.
b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personals elling dan iklan.

Sifat-sifat promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi (mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan produk), insentif (memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan), dan undangan (mengundang khalayak untuk membeli pada saat itu juga).

Jenis Promosi penjualan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

a. *Custamor promotion*, yaitu bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.
b. *Trade promotion,* yaitu bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, eceran, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang dari sponsor.
c. *Sales-force promotion,* yaitu bertujuan memotivasi armada penjualan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

d. *Business promotion,* yaitu bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahakan kontak, perkenalan produk baru, menjual barang banyak kepaa pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

4. Public Relations

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dpat mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. Public realtions memliki tiga sifat yang utama. Pertama, kredibiltas tinggi, dimana artikel dan berita lebih dipercaya dibanding iklan. Kedua, *offguard* yakni dapat menjangkau pihak-pihak yang menghidari wiraniaga atau iklan. Ketiga, *dramatization* yaitu memiliki potensi mendratisasi suatu perusaan atau produk. Kegiatan public relations meliputi hal-hal berikut ini:

a. *Press Relataion*, untuk memberikan informasi yang pantas dimuat disurat kabar agar menarik perhatian publik.
b. *Product Publicity*, upaya untuk mempublikasi produk tertentu.
c. *Corporate Communication*, mencakup komunikasi internal dan ekternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
d. *Lobbying,* usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi penting yang berharga.
e. *Counselling*, diakuakn dengan jalan memberi saran dana pendapat kepada manajemen menganai masalah terkait pubik, posisi, dan citra perusahaan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5. Pemasaran Langsung

Adalah sistem pemasaran yang berifat interaktif, yang memanfatkan satu atau beberapa iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen invidual, dengan tujuan agar pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau datang langsung ke tempat pemasar.

Melalui pemasaran langsung, konsumen dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu berbelanja dan bahan berbelanja secara rahasia. Sementara bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memlilih calon konsumen secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan peluang baru yang menguntungkan.

Meskipun demikian, pemasaran langsung juga menghadapi maslaah seperti orang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila terjadi penipuan oleh pemasar, mengganggu privasi orang lain, dan kadangkala pemasara menafaatkan konsumen yang kurang mengerti teknologi.

2.2.2.2 Sifat-sifat Bauran Promosi

Rismiati & Suratno (2001: 255-256) menjelaskan bahwa masing-masing komponen dalam bauran promosi memiliki sifat-sifat tertentu yang berbeda. Sifat masing-masing komponen bauran promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan memiliki sifat-sifat dasar sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

a. Memasyarakat (*public presentation*), dengan iklan yang baik dan tepat akan mampu menjangkau masyarakat denagn cepat dan luas,
b. Kemampuan membujuk, iklan mempuanyai daya bujuk yang tingi (sangat persuasif)
c. Ekspresif, iklan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk perusahaan.
d. Impersonal, iklan merupakan bentuk komunikasi secara langsung yang hanya monolog.

2. Personal Selling

Personal selling mempunyai sifat-sifat dasar sebagai berikut:

a. Personal Selling (Perorangan), personal selling merupakan alat promosi yang terlibat langsung dan langsung berinteraksi secara probadi;
b. Direct respon, dengan personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi secara langsung;
c. Mempererat hubungan perusahaan perusahaan dengan konsumen;
d. Biaya tinggi, karena berkomunikasi secara langsung membutuhkan kesempatan yang lebih banyak.

3. Publisitas

Publistas mempunyai ciri-ciri dasar sebagi berikut:

a. Kredibilitas tinggi, suatu berita, pernyataan atau komentar di media yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya;

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Dapat menembus batas perasaan (tidak disangka-sangka), publisitas dapat menjangkau konsumen yang tidak menyukainya karena sifat beritanya bebas dan tidak memihak;

c. Dapat mendramatisir atau menyangatkan suasana.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan mempunyai sifat-sifat dasar sebagai berikut:

a. Komunikasi, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan;

b. Insentif, promosi penjualan dapat dilakukan dengan jalan insentif;

c. Mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya tinggi.

2.2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel bauran promosi. Faktor-faktor tersebut sebagai beriku (Swastha, 1984: 240):

1. Dana Promosi

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam pengggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Sedangkan bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi dananya akan lebih baik mengadakan periklanan. Hal ini disebabkan karena penggunaan media advertasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dapat mencapai jumlah calon konsumen lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

a. Luas pasar secara geografis. Perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin cukup dengan menggunakan personal selling, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.
b. Konsentrasi pasar. Hal ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon konsumen, jumlah konsumen potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsetrasi secara nasional. Perusahaan yang memusatkan penjualannya pada satu kelompok konsumen saja, akan berbeda pengguanaa alat promosi dengan perusahaan yang memusatkan penjualan pada banyak kelompok.
c. Macam konsumen. Startegi promosi juga dipengaruhi oleh sasaran dalam kampanye penjualan, apakah konsumen industri, komsumen rumah tangga atau perantara pedagang.

3. Jenis Produk

Produk yang dijual termasuk jenis barang konsumsiatau produksi. Hal ini akan mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan.

4. Tahap-Tahap dalam Siklus Kehidupan Barang

Siklus kehidupan barang (*product life cyle*), mulai dari tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan berakhir dengan tahap penurunan. Pada

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tahap perkenalan, perusahaan mempromosikan produknya secara umum sebelum memusatkan pada satu merek tertentu melalui personal selling. Adapun pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan lebih menitikberatkan pada periklanan. Sedangkan pada tahap penuruan, perusahaan harus telah membuat produk baru atau produk yang lebih baik.

2.2.3 Bauran Promosi Perspektif Islam

Dalam Huda, et al., (2017:132) Promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Oleh karena itu, penjual atau permasaran berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada konsumen tidak dapat dilihat dengan kasat mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan, dan penutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan.

1. Periklanan

Etika dalam beriklan adalah suatu perilaku dalam memposisikan sesuatu dengan memasukkan unsur spiritual, realistis, kreativitas, tidak terlalu kaku, dan tidak keluar dari hukum islam yang berlaku. Selain yang telah disebutkan poin sebelumnya, harus terhindar dari unsur seksual, daya tarik emosional, mengeksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan, penggunaan penggunaan penelitian palsu yang dibuat untuk mempromosikan suatu produk yang menyebabkan kebodohan atau mendorong pemborosan, dan penggunaan bahasa dan perilaku yang sifatnya sugestif.

Dalam penelitian Bahri (2013) menyatakan bahwa pada hakikatnya, iklan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. *Pertama*, pujian yang benar (*haqq*). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan, maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*ja'iz*). Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan. *Kedua,* pujian yang tidak benar (*ghair haq*). Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan. Perbuatan semacam ini adalah *dzalim* dan diharamkan. Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam QS. An Nisa':29.

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An Nisa':29)

Dalam tafsir ibn Katsir dijelaskan bahwa Allah SWT. melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara hailah (tipu muslihat). Demikianlah yang terjadi pada kebanyakannya.

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan jalam batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan.

Pujian yang tidak benar dalam iklan sama halnya dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Dengan demikian hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan, yaitu suatu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkannya. Sedangkan sekiranya ia mengetahui hakikat ajakan tersebut, maka ia tidak akan mau menerimanya.

Terdapat banyak hadis yang menunjukkan keharaman penipuan (*gharar*), di antaranya adalah sebagai berikut:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya: Sesungguhnya Nabi Saw melarang jual beli hasat dan jual beli gharar.

2. Personal Selling

Beberapa bentuk pelanggaran etika yang sering dilakukan oleh wiraniaga ini di antaranya menawarkan produk yang kualitasnya tidak sama dengan produk yang dijadikan sebagai sampel, menggunakan kostum atau pakaian yang memperlihatkan lekuk-lekuk tubuh agar tampak seksi demi menarik minat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

konsumen untuk mendekati dan berbincang-bincang dengan wiraniaga. Perilaku atau ulah wiraniaga yang cenderung terkesan merayu atau memaksa konsumen agar membeli produknya. Wiraniaga ini pun sering pula mempromosikan produknya secara berlebih-lebihan sebagaimana iklan yang ada di media, sambil menjatuhkan produk saingannya, serta mengumbar janji-janji untuk meyakinkan konsumennya.

a. Presentasi dengan Jujur

Dalam hal ucapan atau berkomunikasi, Islam sangat menonjolkan untuk selalu berkata jujur. Sifat ini dicontohkan sendiri oleh Nabi Muhammad SAW dan menjadi salah satu dari sifat wajib rasullah. Jujur bermakna bahwa prakata yang benar antara yang diucapkan dengan kenyataan yang ada. Dalam menawarkan produknya, para tenaga penjualan harus berkata kebenaran bukan menipu calon pelanggan agar mau membeli produknya.

Larangan untuk berkata bohong telah Allah SWT. Tegaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 105:

إِنَّمَا يَفْتَرِى ٱلْكَذِبَ ٱلَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِـَٔايَـٰتِ ٱللَّهِ ۖ وَأُو۟لَـٰٓئِكَ هُمُ ٱلْكَـٰذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta (Q.S. An-Nahl: 105)

Dalam dalil lain, Allah juga menegaskan mengenai sifat benar yang termaktub dalam surah At-Taubah ayat 119 sebagai berikut:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَكُونُوا۟ مَعَ ٱلصَّـٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (Q.S. At-Taubah: 119).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Para tenaga penjualan dituntut agar selalu berkata benar ketika melakukan presentasi produk sehingga tidak ada rasa kekecewaan pada saat membeli produk serta kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan atas kesesuaian perkataan tenaga penjualan dengan kenyataannya.

b. Pendekatan Lemah Lembut

Langkah dalam proses pendekatan ini mencakup penampilan tenaga penjual, kata-kata pembukaan, danpenjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan. Sebagaimana hadits Nabi Muhammad saw. yang berbunyi: *"Senyummu di muka saudaramu merupakan sedekah bagimu"* (HR. Riwayat Bukhari). Personal selling merupakan aspek mengenai cara berkomunikasi. Islam mengajari cara berkomunikasi yang baik kepada orang lain. Dalam personal selling, cara komunikasi yang paling sesuai dalam langkah ini adalah menggunakan pendekatan "Kaulan Layyina" artinya perkataan yang lembut (Karim, 2016).

Berkenaan dengan hal itu telah Allah jelaskan dalam al Qur'an, surah Thaha ayat 44 sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُۥ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُۥ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut (Q.S. Thaha: 44).

Dalam tafsir Quraish Shihab dijelaskan (Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut) untuk menyadarkannya supaya jangan mengaku menjadi tuhan (mudah-mudahan ia ingat) yakni sadar dan mau menerimanya (atau takut) kepada Allah lalu karenanya ia mau sadar. Ungkapan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

'mudah-mudahan' berkaitan dengan pengetahuan Nabi Musa dan Nabi Harun. Adapun menurut pengetahuan Allah, maka Dia telah mengetahui bahwa Firaun tidak akan mau sadar dari perbuatannya.

c. Bertanggung Jawab dan Menepati Janji

Saat proses komunikasi, biasanya para penasaran mengumbar janji-janji untuk lebih meyakinkan para calon konsumennya. Dalam hal janji pula telah dijelaskan oleh Islam, bahkan islam mengibaratkan janji sebagai hutang " al wa'du dainun" sehingga setiap janji yang diutarakan wajib ditepai dan mencela sifat ingkar karena termasuk salah satu ciri orang yang munafik. Selain itu, islam juga melarang menggunakan janji-janji palsu atau menggunakan kata-kata illah untuk kepentingan transaksi atau keuntungan pribadi lainnya, dengan menepati janji yang diucapkan, maka itu bisa dikatakan bertanggung jawab.

Berkaitan dengan janji dalam jual-beli telah tersurat dalam Al-Qur'an surah Al-Imran ayat 77.

إِنَّ ٱلَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ ٱللَّهِ وَأَيْمَٰنِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُوْلَٰٓئِكَ لَا خَلَٰقَ لَهُمْ فِى ٱلْءَاخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ ٱللَّهُ وَلَا يَنظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ ٱلْقِيَٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya:Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih (Q.S. Al Imran: 77).

Ayat ini diturunkan kepada orang-orang Yahudi setelah mereka mengganti sifat-sifat Nabi dan janji-janji Allah atas mereka di dalam Taurat dan Kitab yang sebelumnya. Dan mereka mengganti pula hukum orang yang bersumpah dusta

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dalam hal tuntutan atas jual beli barang dagangan. (Sesungguhnya orang-orang yang membeli) menukar (janji Allah) untuk beriman kepada Nabi dan menepati amanat (dan sumpah-sumpah mereka) terhadap Allah dengan berhohong (dengan harga yang sedikit) berupa harta dunia (mereka itu tidak beroleh bagian) pahala (di akhirat dan Allah tidak akan berbicara dengan mereka) disebabkan murka kepada mereka (dan tidak akan melihat kepada mereka) artinya tidak akan mengasihi mereka (pada hari kiamat dan tidak akan membersihkan) menyucikan mereka (dan bagi mereka siksa yang pedih) yang menyakitkan.

3. Promosi Penjualan

Bahri (2013) memaparkan tentang bentuk-bentuk /promosi penjualan, apakah suatu promosi penjualan dapat dibenarkan secara *syar'i* atau tidak. Untuk itu, pembahasan akan dirinci sebagai berikut:

a. Promosi dengan Sampel

Sebagaimana diketahui bahwa sampel merupakan tawaran barang percobaan atau gratis yang diberikan kepada konsumen. Dalam jual beli semacam ini, hukum Islam menentukan bahwa sebuah komoditi harus sesuai dengan sampel yang diberikan. Hal ini didasarkan bahwa hukum Islam mensyaratkan adanya objek transaksi harus diketahui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, agar terhindar dari unsur *jahalah* (ketidakjelasan objek akad), yang nantinya dapat mendatangkan *gharar* dan persengketaan antara kedua belah pihak yang melakukan akad.

b. Demonstrasi dalam Toko.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa kegiatan ini merupakan salah satu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bentuk promosi dengan mendemonstrasikan penggunaan produk, atau menawarkan sampel dan sekaligus menjual produk yang didemonstrasikan atau sekadar memberikan informasi.

Dilihat dari bentuknya kegiatan demonstrasi ini dilakukan dengan dengan dua cara, yaitu dengan memperagakan sebuah produk atau menawarkan sampel dan dengan memberikan informasi mengenai kriteria produk. Dalam hukum Islam kedua bentuk tersebut dikenal dengan istilah *al-bai' bi al-'ainah* dan *al-bai' bi al-sifat*.

c. Potongan Harga atau Diskon

Dalam istilah *marketing*, potongan harga diartikan sebagai harga rendah yang diberikan oleh penjual kepada konsumen atas suatu komoditi atau jasa tertentu, untuk mendorong manusia melakukan konsumenan atau mempertahankan mereka melakukan aktivitas jual beli dengan penjual.

Jika kita perhatikan definisi di atas maka dapat kita ketahui beberapa bentuk promosi penjualan yang masuk dalam kategori potongan harga ini, yaitu paket harga, kemasan-kemasan ukuran jumbo atau ganda, kupon dan premi.

d. Hadiah dalam Kemasan.

Hadiah adalah salah satu bentuk dari hibah, yaitu memindahkan hak milik tanpa adanya pengganti. Hibah yang dimaksudkan untuk Allah disebut sedekah, sedangkan hibah untuk memuliakan seseorang, menambah kecintaan, sebagai imbalan atau insentif (*mukafa'ah*) dan lain sebagainya, maka hibah semacam ini disebut hadiah. Hukum hadiah pada asalnya adalah dianjurkan (sunnah) dan karena itu hadiah ini termasuk dari akad *tabarru'* (ibadah).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

e. Pemberian Hadiah, tapi mendapat keuntungan dari penjualan hadiah.

Praktik semacam ini akan mendapat untung berkali-kali kali lipat; untung dari penjualan emas, dari hadiah kaos dan ketika kaos tersebut dipakai, hal sama dengan mempromosikan tokonya.

f. Undian atau Sayembara.

Mengenai undian atau sayembara ini, ada dua pendapat yakni; 1) Pendapat yang memperbolehkan. Termasuk dalam kelompok pendapat yang memperbolehkan undian adalah *jumhur* ulama dan Yusuf Qardawi. Dalam *Fatawa al-Azhar,* 'Atiah Saqar mengemukakan mengenai pembagian hadiah dengan cara undian kepada seseorang yang melakukan suatu perbuatan dan dianggap berhak untuk mendapatkan hadiah tersebut. Menurutnya, undian adalah boleh secara *syar'i* tidak diharamkan dan sudah dikenal mulai zaman dahulu. 2) Pendapat yang melarang. Pendapat Abu Hanifah dan pengikutnya. Menurut mereka, undian adalah serupa dengan *al-azlam* (mengundi nasib dengan panah) yang dilarang oleh Allah.

Mengenai larangan undian serupa al-azlam, Allah menjelaskan dalam al Qur'an surah Al Maidah ayat 90-91:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْخَمْرُ وَٱلْمَيْسِرُ وَٱلْأَنصَابُ وَٱلْأَزْلَـٰمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ ٱلشَّيْطَـٰنِ فَٱجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾ إِنَّمَا يُرِيدُ ٱلشَّيْطَـٰنُ أَن يُوقِعَ بَيْنَكُمُ ٱلْعَدَٰوَةَ وَٱلْبَغْضَآءَ فِى ٱلْخَمْرِ وَٱلْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ ٱللَّهِ وَعَنِ ٱلصَّلَوٰةِ ۖ فَهَلْ أَنتُم مُّنتَهُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: (90) Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. (91) Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu) (Q.S. Al Maidah: 90-91)

Menurut tafsir Quraish Shihab menjelaskan (Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya meminum khamar) minuman yang memabukkan yang dapat menutupi akal sehat (berjudi) taruhan (berkorban untuk berhala) patung-patung sesembahan (mengundi nasib dengan anak panah) permainan undian dengan anak panah (adalah perbuatan keji) menjijikkan lagi kotor (termasuk perbuatan setan) yang dihiasi oleh setan. (Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu) yakni kekejian yang terkandung di dalam perbuatan-perbuatan itu jangan sampai kamu melakukannya (agar kamu mendapat keberuntungan).

Khalid bin Abd Allah al-Muslih, dalam hal ini mengemukakan bahwa bentuk promosi semacam ini adalah haram didasarkan pada alasan berikut. *Pertama*, jenis hadiah semacam ini akan mendorong orang untuk membeli barang yang tidak diperlukan sehingga termasuk dalam kategori pemborosan (*tabdhir*) dan berlebih-lebihan (*israf*) yang dilarang oleh Allah SWT sebagaimana firmannya dalam QS. al-An'am ayat 141.

۞وَهُوَ ٱلَّذِىٓ أَنشَأَ جَنَّٰتٍ مَّعۡرُوشَٰتٍ وَغَيۡرَ مَعۡرُوشَٰتٍ وَٱلنَّخۡلَ وَٱلزَّرۡعَ مُخۡتَلِفًا أُكُلُهُۥ وَٱلزَّيۡتُونَ وَٱلرُّمَّانَ مُتَشَٰبِهًا وَغَيۡرَ مُتَشَٰبِهٍۚ كُلُواْ مِن ثَمَرِهِۦٓ إِذَآ أَثۡمَرَ وَءَاتُواْ حَقَّهُۥ يَوۡمَ حَصَادِهِۦۖ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ١٤١

Artinya : Dan Dia-lah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan (Q.S. Al An'am: 141).

Dijelaskan dalam tafsir quraish shihab Hanya Allahlah yang menciptakan berbagai kebun. Ada yang ditanam dan disanggah tiang, ada pula yang tidak. Allah menciptakan pula pohon korma dan tanaman-tanaman lain yang menghasilkan buah- buahan dengan berbagai warna, rasa, bentuk dan aroma yang berbeda-beda. Juga, Allah menciptakan buah zaitun dan delima yang serupa dalam beberapa segi, tetapi berbeda dari beberapa segi lain. Padahal, itu semua tumbuh di atas tanah yang sama dan disiram dengan air yang sama pula. Makanlah buahnya yang baik dan keluarkan zakatnya saat buah-buah itu masak. Namun, janganlah kalian berlebih-lebihan dalam memakan buah-buahan itu, sebab hal itu akan membahayakan diri sendiri dan akan mengurangi hak orang miskin. Allah tidak akan memberi perkenan atas perbuatan orang-orang yang berlebih-lebihan

Kedua, bentuk hadiah semacam ini mengandung judi karena terdapat unsur untung-rugi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hukum hadiah dengan undian atau sayembara ini adalah boleh, jika memang si konsumen mempunyai kebutuhan terhadap barang yang dibeli bukan karena motivasi hadiah semata. Sehingga dalam hal ini akan terhindar dari unsur judi, pemborosan dan berlebih-lebihan. Sebaliknya, jika karena motivasi hadiah semata, maka hukumnya adalah haram karena termasuk membeli barang atau produk yang tidak dibutuhkan dan mengarah pada judi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2.4 Pendapatan Perusahaan

1. Definisi Pendapatan Perusahaan

Nazir yang dikutip oleh Pertiwi (2015) mendefinisikan pendapatan sebagai suatu hasil yang diterima oleh seseorang atau organisasi dari usaha atau bekerja. Jenis masyarakat bermacam-macam, seperti berdagang, nelayan, beternak, dan bertani serta pegawai pada sektor pemerintah dan swasta. Adapun Pendapatan perspektif ilmu ekonomi didefinisikan sebagai nilai maksimum yang bisa dikonsumsi oleh seseorang dalam satu periode seperti keadaan semula. Dengan kata lain pendapatan merupakan jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi. Secara garis besar pendapatan didefinisikan sebagai jumlah harta kekayaan awal periode ditambah perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang (Zulriski dalam Marcella, 2015).

Sedangkan menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto dalam Nurul Ihsan (2013) mendefiniskan perusahaan adalah suatu unit kegiatan produksi yang mengolah sumbersumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mampu memuaskan kebutuhan masyarakat. Perusahaan bertugas mengolah faktor-faktor produksi. Faktor-faktor produksi tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam : manusia (men), uang (money), material (materials), metode (methods).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan perusahaan merupakan jumlah uang yang diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari suatu aktivitasnya, hampir semua dari penjualan produk ataupun jasa kepada pelanggan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

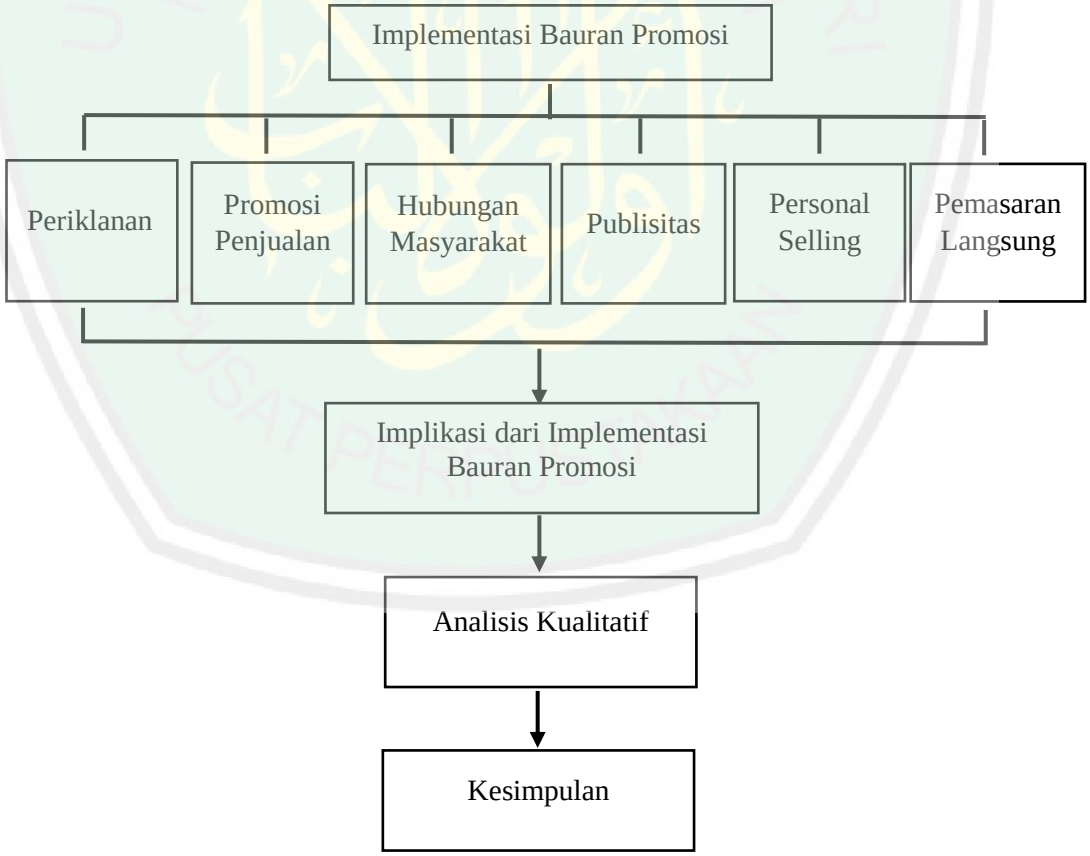
2. Sumber-Sumber Pendapatan Perusahaan

Greuning, et al. (2013: 289) menyebutkan bahwa pendapatan dapat berasal dari:

a. Penjualan barang
b. Pemberian jasa
c. Penggunaan aset entitas oleh entitas lain yang menghasilkan bunga
d. Royalti
e. Dividen

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber : Diolah oleh peneliti 2019

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.4 Potret Implementasi Periklanan Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang

CV. Tunas Abadi Kota Malang mengimplementasikan beberapa komponen bauran promosi dalam menarik konsumen guna meningkatkan pendapatan perusahaan. Komponen-komponen tersebut meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. adapun mengenai kombinasi-kombinasi tersebut akan dipaparkan secara umum sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan memiliki cukup banyak media yang bisa dimanfaatkan oleh CV. Tunas Abadi Kota Malang. Komunikasi non-personal yang bersifat umum dapat menambah kegunaan informasi, alat persuasi, dan alat sebagai menciptakan kesan (*image*) baik terhadap barang maupun organisasi/perusahaan. CV. Tunas Abadi Kota Malang memanfaatkan media berupa internet, media massa, dan media cetak sebagai metode periklanan perusahaan.

2. Personal Selling

CV. Tunas Abadi Kota Malang memanfaatkan personal selling sebagai alat promosi utama perusahaan di mana dalam pelaksanaannya memanfaatkan tenaga penjualan untuk melakukan komunikasi langsung kepada para calon konsumen guna melakukan penawaran dan penjualan produk perusahaan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu komponen bauran promosi yang digunakan untuk mendukung program promosi penjualan. Adapun metode yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

digunakan dalam promosi penjualan CV. Tunas Abadi meliputi pemberian harga terbaik, diskon dan undian berhadiah.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapat perhatian dan pengakuan dari masyarkat. Adapun CV. Tunas Abadi berusaha membangun citra baik perusahaan melalui pelaksaan kegiatan berkaitan dengan hubungan masyarakat seperti memberikan sumbangan pada acara-acara masyarakat sekitar kantor, mendukung kegiatan pengajian dan shalawat, serta bantuan atas pengajuan proposal kegiatan.

5. Pemasaran Langsung

Implementasi pemasaran langsung yang dilakukan oleh CV. Tunas Abadi Kota Malang adalah melalui pemanfaatan toko, telemarketing, direct mail, dan katalog. Semua metode ini telah dilakukan untuk mendukung proses promosi dan penjualan dengan tujuan mempermudah para konsumen melakukan konsumenan pada CV. Tunas Abadi Kota Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pedekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang bersifat deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln yang dikutib Creswell (2013: 58) Penelitian kualitatif merupakan suatu aktivitas berlokasi yang menempatkan penelitiannya di dunia. Penelitian kualitatif terdiri dari serangkaian praktik penafsiran material yang membuat dunia menjadi terihat. Metode penelitian kualitatif juga dipaparkan oleh Sugiyono (2016: 9) sebagai metode penelitian yang berandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk peneliti pada kondisi obyek yang alamiyah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik penelitian data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil peneltian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Adapun penelitian yang bersifat deskriptif menurut Supranto (2001: 38-39) bertujuan untuk mencari suatu uraian yang menyeluruh dan teliti dari sutau keadaan. Desain sangat diperlukan agar uraian tersebut benar-benar sudah mencakup seluruh persoalan dalam setiap fasenya. Perumusan masalah yang tepat akan menunjukkan informasi macam apa yang sebenarnya diperlukan. Purhantara (2010: 71) juga menjelaskan bahwa penelitian deskriptif yang paling sederhana menyangkut suatu pertanyaan, di mana kita menanyakan suatu hal mengenai pokok

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

permasalahan tertentu seperti besarnya, prosesnya, distribusinya, bentuknya, dan sebagainya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus karena bertujuan untuk mengetahui masalah yang terjadi terkait bauran promosi secara mendalam dari obyek penelitian yang telah ditentukan. Menurut Yin dalam Creswell (2013: menyatakan bahwa penelitian studi kasus mencakup studi tentang suatu kasus dalam kehidupan nyata, dalam konteks atau setting kontemporer. Sifat khas dari studi kasus adalah pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan dari obyek penelitian, dalam arti obyek diperlajari sebagai seuatu keseluruhan yang terintegrasi. (Masyhuri & Zainuddin, 2011: 55).

3.2 Objek dan Tempat Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016: 229) dikutib dari Spradly disebut sebagai situasi sosial, yang teridi dari tempat, pelaku, dan aktivitas. Objek penelitian ini adalah implementasi bauran pemasaran yang meliputi 6 (enam) kombinasi promosi, yaitu iklan, Penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, dan pemasaran langsung . Sedangkan yang diteliti adalah CV. Tunas Abadi melaui beberapa stakeholder yang berkaitan dengan implementasi bauran promosi, yang mana mereka dapat memberi informasi yang dibutuhkan.

Adapun lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah CV. Tunas Abadi yang bertempat di Jl. Simpang Balapan no. 01, Oro oro Dowo, Kota Malang. Sedangkan alasan memilih CV. Tunas Abadi Kota Malang karena perusahaan ini telah berdiri hampir 30 tahun dan telah mampu tumbuh menjadi perusahaan yang menjual alat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

komputer, sekolah, dan kantor, bahkan memproduksi hampir 90% dari barang-barang yang dijual perusahaan. Selain itu, perusahaan ini mampu mengembangkan usaha menjadi perusahaan jasa reparasi dan telah mendirikan beberapa cabang di beberapa provinsi di indonesia.

3.3 Subjek Penelitian

Menurut Masyhuri dan Zainuddin (2011: 21) peneliti secara aktif berinteraksi secara pribadi. Namun individu yang diteliti dapat diberi kesempatan agar secara sukarela mengajukan gagasan, persepsi dan pastisipasinya. Subjek dalam penelitian ini, yang bertindak sebagai sumber informasi atau data adalah pihak internal dan eksternal perusahaan. Adapun pihak terkait yang akan dimintai informasi mengenai tema penelitian ini adalah direktur, tenaga penjualan, dan konsumen.

3.4 Data dan Jenis Data

Supranto (2001 : 3) membagi jenis data menurut sifatnya ke dalam 2 (dua) macam yakni, Data kualitatif, dan data kuantitaif. Adapun data penelitian ini termasuk ke dalam data kualitatif. Penurut (Purhantara, 2010: 8) data kualitatif adalah data yang berasal dari sumber wawancara atau kuesioner. Selain itu, Purhantara mengemukakan sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini penelitian memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-intrumen yang telah ditetapkan (Purhantara, 2010: 8). Peneliti akan memperoleh data primer melalui proses wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada direktur, tenaga penjualan dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

konsumen CV. Tunas Abadi Kota Malang. Sedangkan observasi lapangan dilakukan di lokasi tempat penjualan alat kantor, komputer, dan sekolah CV. Tunas Abadi Kota Malang. Data tersebut berkenaan dengan implementasi, dan implikasi implementasi bauran promosi.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan melalui buku, literatur-literatur kepustkaan dan sumber bacaan lainnya. Menurut Indriantoro dan Supomo yang diutip oleh Purhantara (2010 : 79) data sekunder rmerupakan data atau informasi diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, buku, dan laporan lainnya yang terkait penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Creswell (2013 : 208) menggambarkan pengumpulan data sebagai rangkaian aktifitas yang saling terkait yang bertujuan untuk menyimpulkan informasi untuk menjawab pertayaan-pertanyaan riset yang muncul. Menurut Purhantara (2016: 78) teknik pengumpulan data di dalam penelitian kualitatif untuk bisnis yang sering dipergunakan dalah wawancara, observasi dan kajian pustaka atau studi dokumentasi bergantung pada jenis sumber data yang diperlukan.

Adapaun teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara (Interview)

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Purhantara (2010: 80) wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, di mana pelaksanaannya dapat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau informan. Adapun wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur. Menurut Sugiono (2016: 140) merupakan wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan digunakan. Hal ini dilakukan agar pertanyaan dapat diperluas sehingga mempeloleh informasi yang lebih detail dan lengkap sesuai dengan fenomena yang terjadi.

Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada informan dari pihak CV. Tunas Abadi meliputi direktur, dua tenaga penjualan, dan konsumen. Wawancara kepada direktur dilakukan karena merupakan pembuat kebijakan dalam kegiatan promosi di CV. Tunas Abadi. Adapun wawancara yang akan dilakukan kepada tenaga penjualan (sales) atas dasar bahwa tenaga penjualan menjadi eksekutor promosi khususnya personal selling di lapangan dan berhubungan langsung dengan para pelanggan sehinggan dapat membantu dalam memberikan informasi mengenai kondisi lapangan atas program promosi. Sedangkan wawancara dilakukan pada konsumen karena konsumen merupakan sasaran dalam promosi dan mengetahui pengetahuan mereka akan implementasi bauran promosi. Adapun konteks dalam melakukan wawancara dengan para informan sebagai berikit:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 3.1
Konteks Wawancara

No	Informan	Konteks Wawancara
1	Direktur (Bapak Moch. Tumiran Dhair)	Berhubungan dengan kombinasi bauran promosi yang dibuat untuk meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang.
2	Tenaga Penjualan (Bapak Roles dan Bapak Wadiman)	Berhubungan dengan kombinasi bauran promosi yang telah diimplementasikan oleh CV. Tunas Abadi Kota Malang.
3.	Konsumen (Yakub Fauzan)	Berhubungan dengan implementasi bauran promosi CV. Tunas Abadi Kota Malang dan implikasi implementasinya perspektif konsumen.

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2019

2. Observasi

Observasi dalam penelitian ini merupakan aktivitas pengamatan dan penyelidikan terhadap fenomena yang ada pada CV. Tunas abadi. Sutrisno Hadi yang dikutip dari Sugiyono (2016: 145) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data yang tidak didapat dari proses wawancara dan observasi, di mana peneliti meminta data-data sekunder dari obyek penelitian seperti, data penjualan atau omset, daftar pelanggan dan foto aktivitas dalam perusahaan tersebut sebagai bukti pada hasil penelitian.

3.6 Analisis Data

Data yang diperoleh dari proses pengumpulan data seperti yang telah dipaparkan di atas, maka selanjutnya akan dilakukan proses analisis data untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menjelaskan hasil penelitian. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bogdan dalam Sugiyono (2016: 244) analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinforasikan kepada orang lain.

3.6.1 Proses Analisis Data

Miles dan Huberman yang dikutip dari Sugiyono (2016: 245) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Adapun proses-proses analisis data sebagi berikut:

1. Reduksi Data

Data yang didapatkan dari lapangan jumlahnya cukup banyak, oleh karena itu perlu dicatat secara rinci dan teliti. Reduksi data bertujuan untuk memfokuskan pada bahasan yang diperlukan peneliti.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka proses selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dapat disajikan dalam bentuk diagram, grafik, dan narasi yang mudah dipahami.

3. Kesimpulan/Verifikasi

Proses terakhir merupakan penarikan kesimpulan awal yang bersifat sementara, dan akan berubah jika telah diitemukan bukti-bukti pendukung. Setelah dilakukan penarikan kesimpulan, maka tugas peneliti untuk memverifikasi data

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

display dengan didukung oleh data-data yang valid dan konsisten sehingga dapat digunakan sebagai kesimpulan yang kredibel.

3.4.2 Uji Kredibilitas Data

Uju kredibilitas merupakan usaha dalam memastikan keabsahan dari data atau informasi yang diperoleh dalam penelitian. Sugiyono (2016: 270) memaparkan bahwa uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil peneltian kualitatif antara lain;

1. Perpanjangan pengamatan

Penelitian kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Berapa lama perpanjangan pengamatan ini dilakukan, akan sangat tergantung pada kedalaman, keluasan dan kepastian data.

2. Meningkatkan ketekunan

Melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Selain itu, sebagai bekal untuk meningkatkan ketekukan dalah dengan membaca berbagai referensi buku mapun hasil penelitian atau dokumentsi lainnya.

3. Triangulasi

Menurut William Wiersma dalam Sugiyono (2016: 273) triangulasi adalah validasi silang kualitatif. itu menilai kecukupan data sesuai dengan konvergensi beberapa sumber data atau beberapa prosedur pengumpulan data. Dalam hal ini triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu.

a. Triangulasi Sumber

Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Triangulasi Teknik

Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Dalam rangka pengujian kredebilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hassil uji menghsilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

4. Analisis Kasus Negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.

5. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto atau dokumen autentik, sehingga lebih dipercaya.

6. Mengadakan Membercheck

Membercheck merupakan proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikanoleh pemberi data.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

Pada paparan data ini akan disajikan beberapa data yang dihasilkan dari wawancara dan observasi langsung untuk menggambarkan keadaan yang terjadi di lapangan untuk selanjutnya dianalisis.

4.1.1 Latar Belakang Perusahaan

CV. Tunas Abadi adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan peralatan kantor, yang terdiri dari beberapa produk seperti *furniture, computer & supplies, office & automation, presentation equipment,* dan *soundsystem*. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1989 yang sudah lebih dari lima belas tahun beroprasi dan menjadi penyedia peralatan kantor dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan instansi/ kantor/ sekolah diwilayah malang dan sekitarnya.

CV. Tunas Abadi yang sudah lama berdiri ini sudah mengalami beberapa perkembangan-perkembangan yang sangat baik, dimana perusahaan ini berawal dari sebuah perusahaan yang menjual, mendistribusikan serta memasarkan produk-produk milik orang lain, namun sejak tahun 2009 perusahaan ini sudah bisa memproduksi sendiri beberapa produk yang meski pada waktu itu hanya bisa dikatakan sedikit produk yang diproduksi sendiri dan sampai saat ini bisa dikatakan 90% produk yang ada sudah diproduksi sendiri oleh CV. Tunas Abadi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.1
Kantor CV. Tunas Abadi Kota Malang



Sumber : www.tunasabadi.co.id 2019

Saat ini perkembangan dan pertumbuhan pada CV. Tunas Abadi tidak hanya pada sektor produk namun juga pada berdirinya perusahaan yang awalnya hanya memiliki satu perusahaan pusat yang terletak di Malang hingga memiliki beberapa kantor cabang, pabrik, dan gudang di kota-kota besar yang ada di Indonesia.

CV. Tunas Abadi yang saat ini telah memasuki era baru dan zaman dimana kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, terus berupaya untuk selalu memperbaiki sistem manajemen serta inovasi-inovasi yang baru untuk terus menjadi perusahaan terdepan sebagai penyedia alat-alat kantor yang menjadi pilihan dan kepercayaan konsumen.

CV. Tunas Abadi yang juga bisa dikatakan sebagai produsen dari peralatan kantor terus berupaya untuk memproduksi produk-produk dengan kualitas yang baik dan bermutu, hal ini didukung dengan adanya bagian *quality control* yang selalu menjaga kulitas produk, agar dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya. Serta meningkatkan kualitas pelayanan, baik itu dari penjualan, *service* dan instalasi sehingga diharapkan konsumen merasa lebih nyaman, aman dan puas terhadap pelayan oleh CV. Tunas Abadi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

CV. Tunas Abadi juga telah mendapat dukungan penuh menjadi media partner dari perusahaan-perusahan ternama didunia, seperti epson japan, 3M Amerika serikat yang telah mempercayakan perusahaan ini menjadi distributor resmi mereka. Yang diharapkan antusiasme konsumen akan semakin tinggi terhadap produk-produk yang dipasarkan serta melimpahkan kepercayaan kepada CV. Tunas Abadi untuk melayani kebutuhan konsumen.

Sebagai perusahaan yang akan terus memberikan yang terbaik kepada konsumen, CV. Tunas Abadi juga terus menjaga kualitas SDM sebagai salah satu faktor utama untuk menjadikan perusahaan lebih baik, yang sampai saat ini jumlah karyawan lebih dari 60 orang yang direkrut dengan ketat sehingga memiliki SDM yang mumpuni dan mampu berkerja secara profesional dan bertanggung jawab, yang mana karyawan yang ada dibagi ke beberapa devisi atau bagian seperti *Marketing, Finance, Human Resources*, Operasional, produksi, instalasi dan devisi-devisi lainnya.

Selain itu, tidak hanya mengandalkan SDM yang mumpuni didalam bidang pekerjaannya namun mereka juga harus mampu untuk bekerja secara profesional dalam menjalankan tugas-tugas yang sudah dilimpahkan oleh perusahaan, ada beberapa hal yang harus menjadi pegangan dan prinsip bagi para SDM yang ada sehingga menjadi SDM yang berkualitas, antara lain :

1. Disiplin

Karyawan dituntut untuk harus bisa mengikuti dan menjalankan apa yang menjadi peraturan didalam perusahaan, dan menjalankan hal-hal yang sudah termuat di SOP *(Standart Operating Prosedure)* pada masing-masing devisi, untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menghindari hal-hal yang tidak di inginkan serta akan terjadi hal yang berkesinambungan dalam menjalankan apa yang sudah menjadi pekerjaannya.

2. Komitmen yang Tinggi

Karyawan harus memiliki komitmen yang tiggi terhadap pekerjaan dan perusahaan, dengan adanya Komitmen maka akan terdororong rasa percaya diri, dan semangat kerja, menjalankan tugas menuju perubahan ke arah yang lebih baik. Karena dengan komitmen sesorang mempunyai keteguhan jiwa, stabilitas sosial tinggi, toleransi, mampu bertahan pada masa sulit, dan tidak mudah terprovokasi.

3. Kompetitif

Karyawan dituntut untuk mampu bersaing atau berkompetisi dengan baik dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan oleh perusahaan, terutama dalam menghadapi pesaing-pesaing pasar sehingga mampu meningkatkan brand image perusahaan, dan mampu untuk berkompetisi dalam sekala nasional bahkan internasional.

4. Cepat

Karyawan dituntut untuk mampu merespon permintaan dan penawaran yang ada di pasar secara cepat untuk tetap menjadi perusahaan terdepan dalam menjawab kebuthan masyarakat, serta pelayanan terhadap pelanggan yang efisien dan efektif dan harus menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segala-galanya.

5. Berkualitas

Karyawan harus senantiasa menjunjung tinggi kualitas pada perusahaan karena dengan memberika kualitas yang baik disegala sektor akan berdampak pada

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tumbuhnya statisfaction pada komsumen yang berujung pada terciptanya loyality terhadap perusahaan.

6. Mengutamakan Pelanggan

Karyawan harus mampu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen serta mampu menangani secara perofesional apa yang menjadi keluhan dari konsumen dan menjadikan konsumen sebagai faktor terpenting dari kemajuan sebuah perusahaan.

7. Berkemampuan

Karyawan harus memiliki kemampuan pekerjaan dan memiliki talenta serta penguasaan teknis yang tinggi terhadap pekerjaanya.

4.1.2 Logo CV. Tunas Abadi Kota Malang

Gambar 4.2
Logo CV. Tunas Abadi Kota Malang



Sumber: www.tunasabadi.co.id 2019

Lambang CV. Tunas Abadi yang menyerupai Tunas kelapa dengan warna putih dan warna biru sebagai dasar warna dai logo ini memiliki arti sebagai berikut:

1. Buah Kelapa yang tumbuh mempunyai kiasan bahwa setiap SDM yang ada dalam internal maupun eksternal perusahaan adalah usur utama bagi kelangsungan hidup Perusahaan. Selain itu Buah Kelapa mempunyai arti sosok seorang yang rokhaniah dan jasmaniah kuat, sehat, ulet, serta mempunyai tekad yang besar dalam menghadapi setiap rintangan yang menghadang dalam hidup ini dan siap menempuh segala ujian untuk membesarkan perusahaan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Buah kelapa juga berarti bahwa besarnya daya dan upaya dalam menyesuaikan diri dengan keadaan disekitarnya. Jadi melambangkan, bahwa perusahaan mampu beradaptasi dan mampu tumbuh dimanapun perusahaa berada dan dalam situasi seperti apapun.
3. Akar Kelapa mempunyai makna, tekad dan keyakinan Perusahaan untuk berpegang pada landasan dan dasar-dasar yang baik, benar, kuat dan nyata, ialah tekad dan keyakinan yang dipakai olehnya untuk memperkuat perusahaan agar bisa mencapai cita-citanya.
4. Warna putih dianggap sebagai kebersihan, kesucian dan titik awal dalam memulai perjalanan.
5. Warna Biru Seperti sifat air yang selalu tenang, warna biru juga menyimbolkan rasa ketenangan dan keseimbangan dalam berbisnis. Warna biru muda melambangkan kepercayaan, sedangkan warna biru tua melambangkan pengalaman dan jati diri yang tangguh.

4.1.3 Visi & Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi perusahaan distributor komputer multimedia dan peralatan kantor yang selalu berinovasi dan berkelas nasional.

2. Misi

Menjalankan usaha terintegrasi, cerdas, cepat, berkualitas berdasarkan prinsip-prinsip perubahan kearah yang lebih baik.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.3
Visi dan Misi CV. Tunas Abadi Kota Malang

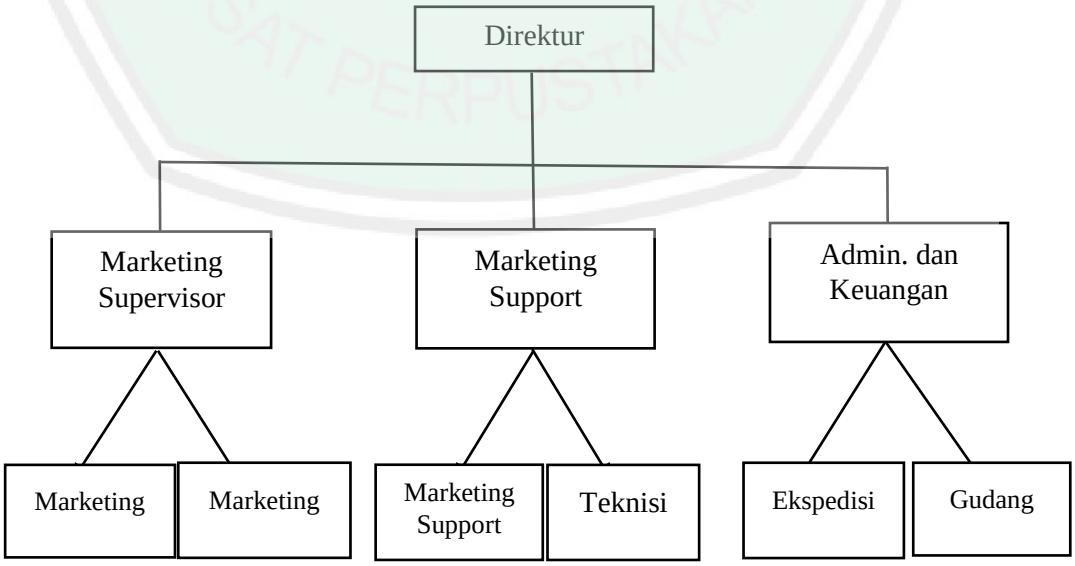


Sumber: www.tunasabadi.co.id 2019

4.1.4 Struktur Organisasi CV. Tunas Abadi Kota Malang

Sebagai salah satu perusahaan yang memiliki banyak sekali kegiatan baik operasional maupun kegiatan strategis, CV. Tunas Abadi memiliki sususan atau struktur organisasi yang dirancang sedemikian rupa sehingga mampu menunjukkan kinerja yang efektif dalam pembagian kerja atau *job description* pada masing-masing divisi.

Gambar 4.4
Struktur Organisasi CV. Tunas Abadi Kota Malang



Sumber : CV. Tunas Abadi Kota Malang 2019

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.1.5 Ruang Lingkup Budaya Organisasi CV. Tunas Abadi Kota Malang

Melihat dari budaya internal perusahaan, CV. Tunas Abadi khususnya para SDM yang ada dan memegang peran penting dalam perusahaan harus memegang teguh berapa budaya perusahaan yakni kekeluargaan, kedisiplinan, dan optimisme dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Adapun penjelasan mengenai budaya yang ada antara lain:

1. Kekeluargaan

Pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan dapa dikatakan relatif berat, karena setiap hari harus melakukan beberapa kegiatan seperti pada bagian marketing yaitu *personal selling, advertising control, dan product presetation* yang mana kegiatan-kegiatan tersebut tidah selamanya berjalan dengan mulus dan sesuai dengan apa yang dicita-citakan oleh perusahaan, ada sebagian customer yang menolak hingga tidak mempedulikan terhadap apa yang dilakukan, hingga ada para customer yang merasa kecewa dan complain secara berlebihan terhadap produk atau pelayanan yang sudah diberikan.

Di bagian administrasi yang bertugas sebagai pengelola data mulai dari pemesanan hingga data-data konsumen yang sudah menggunakan produk yang disediakan perusahaanpun tidak seterusnya berjalan lancar dan didevisi-devisi lain yang ada. Malasah-masalah seperti ini yang sering membuat metal para karyawan menjadi menurun, sehingga kekompakan atau kekeluargaan yang ada dibagian internal dapat mengatasi hal-hal seperti diatas.

Beberapa kegiatan yang mencerminkan budaya kekeluargaan pada CV. Tunas Abadi antara lain:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

a) Manajer selalu memantau dan mengawasi karyawan, apabila mendapati atau menerima informasi tentang *broker* yang pasif, karyawan akan langsung didatangi dan memberikan dorongan semangan secara interpersonal.

b) Meskipun terdapat kompetisi antara karyawan satu dengan yang lain, tetapi masing-masing individu sangat supel dan ramah, tidak memandang itu karyawan yang sudah lama maupun baru.

c) Adanya kegiatan yasin dan tahlil satu kali dalam seminggu selain untuk mengingatkan bahwa seperti apapun pekerjaan yang dilakukan supaya untuk menyerahkan kepada yang maha kuasa juga untuk mempererat rasa kekelurgaan agar semakin mendalam pada karyawan, bahkan kadang dalam kurun waktu dua minggu sekali direktur mengadakan acara ramah tamah seperti makan bersama karyawan yang mempu menghilangkan beban pikiran dan beban tenaga yang ada pada setiap karyawan.

2. Kedisiplinan

Satu lagi hal penting yang sangat diperhatikan oleh prusahaan adalah kedisiplinan. Bapak Ujang selaku Manager HRD mengatakan bahwa kedisiplinan adalah sikap yang diperlukan untuk mendekatkan diri pada sebuah kesuksesan.

Dalam setiap *briefing*, Bapak Ujang selalu menekankan pentingnya memiliki karakter disiplin yang sangat tinggi secara terorganisir dan tertata. Dalam hal ini perusahaan mengharuskan seluruh karyawan untuk datang tepat waktu pada jam masuk kantor yaitu jam 07.45 WIB, beliau juga mengatakan jika bisa datang sebelum waktunya itu lebih baik.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Untuk menumbuhkan kedisiplinan pada masing-masing karyawannya CV.Tunas Abadi menerapkan sistem denda bagi setiap karyawan yang datang terlambat yaitu berupa sindiran kata-kata sarkastik serta membayar Rp 5000/hari bagi yang terlambat masuk kantor. Namun apabila masih ada yang terus mengulangi hal ini terus menerus akan mendapatkan Surat Peringatan yang nantinya berujung pada pemberhentian karyawan yang dimaksud.

3. Optimisme

CV. Tunas Abadi memiliki sistem kompensasi kepada setiap karyawannya yang dapat melakukan penjualan melebihi target yang sudah ditentukan setiap bulannya berupa bonus lebih dari perusahaan atas kerja kerasnya tersebut. Sistem kompensasi ini diberlakukan untuk memotivasi semangat kerja supaya terus optimis bisa melebihi target yang nantinya akan berdampak pada peningkatan kinerja karyawan yang tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang

1. Periklanan

Komunikasi non-personal yang bersifat umum yang dapat menambah keguanaan informasi, alat persuasi, dan alat sebagai menciptakan kesan (image) baik terhadap barang maupun organisasi/perusahaan, hal demikian itu merupakan pengertian dari periklanan. Periklanan cukup banyak media yang bisa dimanfaatkan oleh organisasi. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para 4 informan, yaitu Bapak Moch. Tumiran Dhair selaku Direktur sebagai informan 1,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Bapak Roles May Sugiarto selaku tenaga penjualan sebagai Informan 2, Bapak Wadiman selaku tenaga penjualan sebagai informan 3, dan Bapak Yakub Fauzan selaku konsumen sebagai informan 4.

Peneliti bertanya kepada pihak internal perusahaan CV. Tunas Abadi Kota Malang sebagai berikut:

> "Bagaimana menurut bapak selaku pihak internal CV. Tunas Abadi mengenai implementasi bauran promosi (periklanan) di CV. Tunas Abadi Malang?"

Informan 1 Direktur CV. Tunas Abadi Kota Malang, Bapak Moch. Tumiran Dhair dalam wawancara pada selasa tanggal 29 Oktober 2019, mengatakan bahwa:

> "*Dalam hal periklanan kita hanya tanyangkan di videotron dan di Web Catalog.Id yang terus ditayangkan dan bisa berubah-ubah kontennya saat ada penawaran baru dari perusahaan. Kita pakai videotron sendiri sehingga orang bisa lihat langsung iklan melalui salah satu produk kita sendiri*"

Informan 2 tenaga penjualan CV. Tunas Abadi Kota Malang, Bapak Roles pada selasa tanggal 29 Oktober 2019, menjawab:

> *"Kalau periklanan biasanya kita pakai videotron, kadang juga kerjasa sama dengan radar malang dan radar pos ketika ada promo-promo menarik untuk publis di koran. Bisa juga dari mereka (radar malang dan radar pos) yang menawarkan diri untuk diisi iklan oleh kita dimuat yang dikoran. Selain itu juga menggunakan brosur".*

Informan 3 tenaga penjualan CV. Tunas Abadi Kota Malang, Bapak Wadiman dalam wawancara pada 23 Oktober 2019, mengatakan bahwa:

> *"Untuk periklanan kita pakai itu di videotron. Pakai videotron punya tunas abadi sendiri. Kalau timelinenya itu berubah-ubah dan waktu penayangannya juga berbeda-beda. Terkadang kalau lagi ada tawaran baru terus diganti".*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Peneliti bertanya kepada pihak eksternal perusahaan CV. Tunas Abadi Kota Malang sebagai berikut:

> "Bagaimana menurut bapak selaku konsumen mengenai implementasi bauran promosi (periklanan) pada CV. Tunas Abadi Kota Malang dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan?"

Informan 4, Bapak Yakub Fauzan sebagai konsumen CV. Tunas Abadi Kota Malang, dalam wawancara pada senin tanggal 16 Desember 2019, mengatakan bahwa:

> "*Dari yang saya lihat cukup bagus, saya lihat dari tayangan iklan di videotron dan kadang ada brosur juga. Kalau mengenai isinya saya tidak terlalu ingat karena hanya lihat sekilas isinya pemberitahuan tentang produk perusahaan saja".*

Menurut wawancara pada informan 1 tersebut beliau menyatakan bahwa periklanan yang diterapkan oleh CV. Tunas Abadi memanfaatkan web catalog id dan penayangan di videotron sebagai media yang dipakai hingga saat ini. Di sisi lain, akibat peraturan pemerintah mengenai penggunaan catalog.id dimana instansi pemerintah dan lembaga negeri didorong untuk melakukan pengadaan melalui catalog.id sejak tahun 2017. Hal ini Mendorong CV. Tunas Abadi untuk ikut andil menjadi penyedia pada catalog.id. Sehingga terdapat pemasangan iklan di catalog.id yang mempermudah dalam menginformasikan produk perusahaan.

Informan 2 dan 3 menjelaskan bahwa periklanan CV. Tunas Abadi memanfaatkan media cetak berupa koran dan brosur sebagai salah satu media penerapan periklanan perusahaan. adapun isi yang ditayangkan pada videotron akan berubah-ubah seiring dengan program promosi yang dilakukan oleh perusahaan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ataupun penawaran produk baru pada publik. Sehingga hal ini membuat perusahaan terus memperbaharui timeline yang ditampilkan di videotron.

Informan 4 menjelaskan bahwa CV. Tunas Abadi mengimplementasikan periklanan melalui media videotron yang ditayangkan di depan kantor sendiri dan brosur yang terkadang digunakan sebagai penyebaran informasi.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan dari pihak internal dan eksternal perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa CV. Tunas Abadi Kota Malang mengimplementasikan periklanan melalui media massa (videotron), internet (catalog.id), dan cetak (koran dan brosur) yang dapat diakses oleh masyarakat umum.

Penerapan periklanan pada CV. Tunas Abadi Kota Malang selaras dengan penjelasan Setiyaningrum., dkk, (2015: 233) bahwa periklanan adalah bentuk presentasi non-personal dan promosi atas gagasan serta produk oleh seseorang yang memanfaatkan media, seperti majalah, poster, radio, katalog, sirkuler, dan televisi.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung kepada calon konsumen untuk menawarkan produk. Bentuk promosi ini menggunakan tenaga penjualan sebagai armada penjualan perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam industri penjualan peralatan kantor dan sekolah merupakan perusahaan yang umum menerapkan personal selling sebagai alat promosi perusahaa. CV. Tunas Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri tersebut dan telah mengimplementasikan personal selling sejak perusahaan ini berdiri di tahun 1989.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Mengenai implementasi personal selling pada CV. Tunas Abadi Kota Malang dapat dijelaskan melalui paparan hasil wawancara kepada 3 informan dari pihak internal dan seorang informan dari pihak eksternal perusahaan.

Peneliti bertanya kepada informan 1,2 dan 3 selaku pihak internal CV. Tunas Abadi Malang dalam wawancara sebagai berikut:

> "Bagaimana menurut bapak selaku pihak internal perusahaan mengenai implementasi bauran promosi (personal selling) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Malang?"

Informan 1 Bapak Dhair selaku Direktur Perusahaan, dalam wawancara pada 29 Oktober 2019, menjawab:

> *"Dalam personal selling itu melalui para tenaga penjualan yang melakukan kunjungan pada konsumen. kita wajibkan pada tenaga penjualan melakukan edukasi kepada custamor, yang mana kita bekali dulu mereka (tenaga penjualan) dengan product knowledge, apa yang dijual, yang dipasarkan dan dikomunikasikan kepaa custamor, mereka (tenaga penjualan) harus paham. Kita juga punya database yang isinya perusahaan-perusahaan mana saja yang butuh produk kita. Melakukan kunjungan-kunjungan agar tahu kira-kira mau ada pengadaaan apa, bulan apa. Itu saja yang kita kembangkan".*

Selanjutnya jawaban dari Informan 2 Bapak Roles selaku tenaga penjualan dalam wawancara pada 29 Oktober 2019, beliau menjawab:

> *"Personal selling berarti pakai sales. Sales atau tim marketing diharuskan memenuhi target yang telah ditentukan oleh perusahaan, setiap bulan minimal kita harus mencapai pendapatan sekian. Kita melakukan kunjungan kepada konsumen, lalu melakukan penawaran, pembuatan PO dan proses untuk pengiriman barang dan terus melakukan komunikasi langsung kepada konsumen sebagai slah satu bentuk layanan".*

Informan 3 Bapak Wadiman selaku tenaga penjualan memperkuat jawaban informan 2 dalam wawancara pada menjawab:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

> *“ Untuk personal selling Tunas Abadi pakai tenaga penjualan. Dari awal kita tentukan dulu target kita kemana, apa yang perlu kita persiapakan, melakukan kunjungan, presentasi produk, demo produk baru mereka akan tertarik (melakukan konsumenan)”.*

Peneliti bertanya pada pihak eksternal CV. Tunas Abadi Kota Malang:

> “Bagaimana menurut Bapak terkait implementasi bauran promosi (personal selling) di CV. Tunas Abadi Kota Malang dalam upaya meningkatkan pendapatn perusahaan?”

Inforam 4 Bapak Yakub Fauzan selaku konsumen produk CV. Tunas Abadi Kota Malang dalam wawancara pada 16 Desember 2019, mengatakan bahwa:

> *“Para sales mendatangi konsumen selanjutnya menawari produk mereka kalau sudah cocok ya nanti saya hubungi atau mereka juga akan menanyakan. Nanti kalau hendak beli lagi tinggal menghubungi mereka lagi”.*

Informan 1 menjelaskan bahwa CV. Tunas Abadi memanfaatkan tenaga penjualan untuk melakukan promosi secara langsung pada calon konsumen. Tenaga penjualan dibekali dengan teknik komunikasi dengan calon konsumen serta pemahaman produk yang baik atas barang-barang yang dijual perusahaan. Selain itu, tenaga penjualan diberikan daftar instansi/calon konsumen agar kegiatan kunjungan lebih jelas dan efektif. Selain kunjungan, hal penting lainnya adalah melakukan komunikasi yang intens kepada konsumen sehingga terjalin kedekatan antara konsumen dan tenaga penjualan yang mempermudah dalam proses penawaran barang.

Adapun informan 1 dan 2 menjelaskan mengenai tenaga penjualan secara teknis dimulai dari penentuan konsumen yang akan dikunjungi, melakukan penawaran barang melaui presentasi langsung, pembuatan PO jika terjadi kesepatan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan pengiriman serta layanan setelah penjualan (*service after sales)* dengan tetap melakukan komunikasi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Para tenaga penjulan dibekali dengan *product knowledge* yang baik sebagai bahan presentasi kepada para konsumen.

Berdasarkan observasi langsung peneliti atas personal selling dengan turut serta dalam kunjungan tenaga penjualan kepada para konsumen pada 28 Oktober-01 Nopember 2019. Menghasilkan bahwasanya secara tidak langsung tenaga penjualan membagi konsumen menjadi dua golongan, yakni konsumen lama dan konsumen baru. Sehingga pola komunikasi dan perlakuan yang cukup berda di mana konsumen lama lebih mudah dalam melakukan konsumenan karena faktor kepercayaan pada konsumenan sebelumnya. Sedangkan pada konsumen baru, pola komunkasi lebih formal dan berupaya untuk memberi kepercayaan mereka pada tenaga penjualan. Langkah-langkah personal selling dilakukan secara lengkap pada konsumen baru agar mampu meyakini para konsumen. Bagian terpenting dalam pelaksaan personal selling di CV. Tunas Abadi adalah pengusaan produk (product knowledge) sebagai bahan presntasi dan intensitas melakukan kunjungan baik pada konsumen lama dan konsumen baru.

Penerapan personal selling ini pada CV. Tunas Abadi Kota Malang selaras dengan pernyataan Tjiptono (1997: 222) yang telah dijelaskan pada bab II sebelumnya mengenai konsep personal selling yang merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

Selain itu, Islam telah mengarahkan bagaimana seharusnya presentasi atau komunikasi itu dilakukan yaitu berkata kebenaran. Tenaga penjualan dituntut untuk melakukan presentasi sesuai dengan keadaan sebenarnya dan tidak berlebihan untuk menarik minta konsumen. Para tenaga penjualan CV. Tunas Abadi dibekali dengan pengetahuan produk (*product knowledge*) dan selalu mengecek persediaan barang di gudang sebelum melakukan penawaran sehingga semua informasi yang diberikan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Berkaitan dengan hal ini ditegaskan Allah dalam surah An-nahl ayat 105 mengenai larangan berkata bohong sebagai berikut:

إِنَّمَا يَفۡتَرِي ٱلۡكَذِبَ ٱلَّذِينَ لَا يُؤۡمِنُونَ بِـَٔايَٰتِ ٱللَّهِۖ وَأُوْلَٰٓئِكَ هُمُ ٱلۡكَٰذِبُونَ ١٠٥

Artinya: Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta (Q.S. An-Nahl:105)

Sehingga islam secara tegas melarang berbicara kebohongan. Sehingga dalam hal personal selling, CV. Tunas Abadi Kota Malang membekali tenaga penjualan dengan pengetahuan produk yang baik agar melakukan presentasi dengan baik dan benar sesuai dengan keadaan sebenarnya.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi pandangan, keyakinan dan sikap kelompok masyakat terhadap perusahaan. Dalam mewujudkan tujuan hubungan masyarakat yang baik, CV. Tunas Abadi turut andil

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dalam mendukung program-program yang diadakan oleh masyarakat sekitar serta pemberian bantuan finansial bagi beberapa lembaga sosial. Hal ini dijelaskan secara langsung oleh para informan baik dari pihak internal maupun eksternal CV. Tunas Abadi Kota Malang melalui wawancara mengenai implementasi hubungan masyarakat di CV. Tunas Abadi Kota Malang.

Peneliti bertanya kepada 3 informan dari pihak internal perusahaan CV. Tunas Abadi Malang:

> "Bagaimana menurut bapak, mengenai implementasi bauran promosi (hubungan masyarakat) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Malang?"

Informan 1, Bapak Dhair selaku Direktur dalam wawancara pada 29 Oktober 2019 menjawab:

> *"Dalam hubungan masyrakat terdapat kegiatan yang sering dilakukan. Kalau sumbangan-sumbangan kita keluarkan ketika ada kegiatan-kegiatan kampung sebagai bentuk support kita, menerima sponsorhip kepada custamor kita, pengajian-pengajian yang ada di sini juga kita support. Itu saja".*

Informan 2, Bapak Roles selaku tenaga penjualan CV. Tunas Abadi Kota Malang yang menambahkan penjelasan informan 1 melalui wawancara pada 29 Oktober 2019:

> *" Kegiatan kemasyarakatn kita ada. Setiap jumat ada kegiatan yasinan di kantor dan sekaigus mengumpulkan uang seikhlasnya untuk nantinya diberikan kepada panti jompo atau asuhan atau dibelikan kambing dan dikasih ke orang. Yang kedua hampir tiap bulan kita support kegiatan shalawatan "riyadul jannah" secara giliran dan kalau gilirannya di malang raya diadakan di simpang balapan. Selain itu, juga ada bantuan melalui sponsorship (pengajuan bantuan proposal)".*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Informan 3, Bapak Wadiman selaku tenaga penjualan pada 23 Oktober 2019, menyatakan bahwa:

> *"Ya kita sering melakukan itu, santunan yatim piatu, buka bersama dengan pengurus masjid dan yatim piatu di bulan puasa. Di luar ramadhan juga ada".*

Peneliti bertanya pada seorang informan dari pihak eksternal CV. Tunas Abadi Kota Malang:

> "Bagaimana menurut bapak terkait implementasi bauran promosi (hubungan masyarakat/kegiatan yang berkaitan dengan kemasyarakatan) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang?"

Informan 4 Bapak Yakub Fauzan selaku konsumen CV. Tunas Abadi Kota Malang menjawab:

> *"Untuk hubungan masyarakat Tunas Abadi itu suka memberikan sumbangan. Kalau yang saya tahu biasanya sumbangan ke masjid mas, soalnya memang Tunas Abadi terkenal dekat dengan masjid-masjid"*

Informan 1 menjelaskan bahwa CV. Tunas Abadi akan memberikan sumbangan jika masyarakat sekitar lingkungan kantor mengadakan kegiatan tertentu. Selain itu, Pemberian bantuan berupa *sponsorship*, yakni bantuan melalui perngajuan proposal oleh para konsumen atas suatu program. Yang terakhir, CV. Tunas Abadi mendukung kegiatan pengajian ataupun majlis shalawat se-Malang Raya.

Informan 2 menjelaskan bahwa para karyawan mengumpulkan sumbangan pada kegiatan yasinan/khotmil qur'an setiap hari jumat di kantor. Hasil sumbangan tersebut akan dihibahkan pada panti sosial atau dalam bentuk hewan kambing untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

diberikan kepada sesesorang sebagai hewan ternak. Selain itu, CV. Tunas Abadi mendukung kegaitan shalawatan yang diagendakan hampir setiap bulan. Yang terkahir, CV. Tunas Abadi menerima bantuan melalui pengajuan proposal kegiatan. Adapun informan 4 menjelaskan bahwa CV. Tunas Abadi Kota Malang sering memberikan sumbangan pada masjid baik berupa material maupun finansial. Sehingga CV. Tunas Abadi Kota Malang dikenal dekat dengan masjid-masjid di Kota Malang.

Dari hasil wawancara mengenai hubungan masyarakat dapat simpulkan bahwa CV. Tunas Abadi Kota Malang mengimplementasikan hubungan masyarakat dalam bentuk:

a. Sumbangan pada lembaga sosial seperti panti asuhan dan panti jompo dan acara masyarakat sekitar kantor.
b. Menerima bantuan melalui pengajuan bantuan proposal kegiatan.
c. Mendukung kegiatan shalawatan dan yasinan masyarakat umum.
d. Mengundang kelompok-kelompok tertentu untuk berbuka bersama dan santunan pada saat bulan ramadlan.

Implementasi bauran promosi berupa hubungan masyarakat di CV. Tunas Abadi merupakan bantuan material atau finansial pada lembaga sosial dan acara masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk tetap menjalin hubungan baik dan membangun citra baik perusahaan dalam masyarakat.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tunas abadi dalam menerapkan hubungan masyarakat bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dan membangun citra baik perusahaan dalam masyarakat. Hal ini sesuai dengan konsep

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

hubungan masyarakat oleh Kotler (1997: 205) yang menyatakan bahwa berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya adalah tujuan dari hubungan masyarakat.

4. Promosi Penjualan

Pemberian potongan harga (*discount*), pemberian kupon berhadiah dan bonus pembelian adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan yang secara umum dikenal dalam masyarakat. CV. Tunas abadi juga menggunakan promosi penjualan sebagai salah satu alat promosi perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan 3 informan dari pihak internal perusahaan dan seorang informan dari pihak eksternal perusahaan.

Peneliti bertanya pada informan 1, 2, dan 3 selaku pihak internal CV. Tunas Abadi Kota Malang:

> "Bagaimana menurut Bapak mengenai implementasi bauran promosi (Promosi Penjualan) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Malang?"

Informan 1 selaku Direktur CV. Tunas Abadi Kota Malang, Bapak Dhair dalam wawancara pada 29 Oktober 2019, menyatakan bahwa :

> *"Untuk promosi, paling ya pameran-pameran saja, kalau promo-promo, diskon selalu ada tapi tepatnya kita kasih harga terbaik untuk kita tawarkan karena kita bukan konsep toko yang mencetak tulisan besar promosinya dan dipajang, kalau kita tidak melakukan hal itu".*

Informan 2 Bapak Roles dalam wawancara pada 29 Oktober 2019 menambahkan penjelasan mengenai implementasi promosi penjualan di CV. Tunas Abadi Malang:

> *"Kalau dulu ada tapi sekarang jarang ada diskon-diskon itu. Tapi kita menerapkan harga terbaik kepada konsumen. Terkadang kalau menentukan*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

promo itu ketika barang di gudang masih banyak terus bagaimana caranya agar segera keluar ? nah biasanya kita pakai promo berupa diskon ".

Informan 3 Bapak Wadiman selaku tenaga penjualan memberikan pernyataan yang berbeda dengan kedua informan di atas, beliau menjawab:

"Untuk Promosi Penjualan itu tidak ada setahu saya".

Peneliti bertanya pada pihak eksternal CV. Tunas Abadi Kota Malang :

"Bagaimana menurut bapak selaku konsumen terkait implementasi bauran promosi (promosi penjualan) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang?"

Informan 4 Bapak Yakub Fauzan selaku konsumen CV. Tunas Abadi Malang, menyatakan bahwa :

"*Diskon itu jarang ya mas, tapi biasanya ya saya melakukan tawar-menawar dengan salesnya karena sudah kenal. Jadi tidak sungkan dan bisanya bisa dapat harga miring. Kalau mengenai yang lain saya tidak tahu ya".*

Informan 1 dan 2 memiliki kesamaan jawaban di mana mereka menjelaskan bahwa CV. Tunas Abadi mengimplementasikan promosi penjualan pada pameran-pameran dengan menampilkan produk-produk mereka. Selain itu, memberikan "harga terbaik" kepada setiap konsumen, maksudnya adalah pemberian harga khusus secara personal kepada konsumen berupa penurunan harga dari nominal yang tertera di katalog. Pengurangan harga ini dilakukan oleh tenaga penjualan sehingga dapat berubah-ubah kapanpun. Adapun diskon akan dilakukan ketika barang di gudang masih menumpuk sehingga perusahaan berupaya untuk mengeluarkan barang dengan cepat melalui pengadaan promo. Menurut penuturan bapak roles pemberian diskon bisa mencapai 40%.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Menurut informan 3 yang menjawab tidak adanya promo, hal ini dikarenakan beliau berperan sebagai tenaga penjualan bagian distributor sehingga harga yang ditawarkan tentu berbeda dengan harga pada konsumen akhir, maka secara tidak langsung harga yang ditawarkan pada distributor lebih rendah dari konsumen akhir.

Informan 4 menjelaskan bahwa CV. Tunas Abadi mengimplemntasikan promosi penjualan berupa diskon meskipun tidak sering dilakukan. Selain itu, pemberian harga yang bersifat lunak sehingga dapat dilakukan menuruan harga merupakan bentuk dari pemberian "harga terbaik" dari CV. Tunas Abadi melalui para tenaga penjualan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, menemukan bahwa pada dasarnya CV. Tunas Abadi telah melakukan cukup banyak bentuk promosi penjualan seperti hal pada acara sosialisasi takmir se-malang raya yang dilakukan di kantor CV. Tunas Abadi mereka memberikan diskon pada produk-produk dari divisi soundsystem, yakni perlengkapan yang paling dibutuhkan oleh masjid. Selain itu, mereka juga memberi hadiah secaar undian diakhir acara pada para undangan berupa barang dan voucher diskon untuk konsumenan produk CV. Tunas Abadi dengan batas waktu yang telah ditentukan.

Dari hasil wawancara dan observasi di atas, ditemukan bahwa CV. Tunas Abadi Kota Malang mengimplementasikan promosi penjualan dengan metode; 1) pemberian "harga terbaik", 2) potongan harga atas barang tertentu yang telah menumpuk di gudang, dan 3) pemberian undian berhadiah (*doorprize*) dalam acara-acara yang diadakan oleh CV. Tunas Abadi.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Segala bentuk promosi yang dilakukan oleh CV Tunas Abadi Malang berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi di atas merupakan bagian dari kegiatan promosi penjualan sesuai dengan penjelasan Swastha (1984: 238-284) mengenai metode-metode promosi penjualan konsumen yang dapat digunakan dalam promosi penjualan meliputi:

a. Pemberian contoh barang (sampel),
b. Kupon/nota,
c. Hadiah,
d. Kupon berhadiah,
e. Undian,
f. Rabat (*cash refund*),
g. Peragaan.

Penerapan undian berhadiah pada CV. Tunas Abadi tidak termasuk dalam kateogi al-azlam yang dilarang seperti pendapat Abu Hanifah. Karena hadiah diberikan secara sukarela oleh CV. Tunas Abadi dan tidak dipungut biaya sehingga tidak merugikan para undangan atau peserta acara. Hal ini dijelaskan dalama ayat Al Qur'an surah Al Maidah ayat 90-91 mengenai undian dengan istilah *maysir:*

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِنَّمَا ٱلْخَمْرُ وَٱلْمَيْسِرُ وَٱلْأَنصَابُ وَٱلْأَزْلَـٰمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ ٱلشَّيْطَـٰنِ فَٱجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾ إِنَّمَا يُرِيدُ ٱلشَّيْطَـٰنُ أَن يُوقِعَ بَيْنَكُمُ ٱلْعَدَٰوَةَ وَٱلْبَغْضَآءَ فِى ٱلْخَمْرِ وَٱلْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ ٱللَّهِ وَعَنِ ٱلصَّلَوٰةِ ۖ فَهَلْ أَنتُم مُّنتَهُونَ ﴿٩١﴾

Artinya:(90) Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

agar kamu mendapat keberuntungan. (91). Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu).

Dari ayat di atas telah diterangkan bahwa khamar, berjudi, berkorban untuk berhala, dan mengundi nasib dengan panah itu dilarang karena termasuk perbuatan syaitan. Undian yang termasuk dalam ayat di atas merupakan kategori *Al azlam* yang dilarang sesuai dengan penjelasan Abu Hanifah.

5. Pemasaran Langsung

Penerapan pemasaran langsung di jaman ini tentu masih efektif. Melalui pemasaran langsung, memungkinkan perusahaan untuk menggunakan bentuk-bentuk pemasaran langsung yang beragam. Bentuk-bentuk pemasaran langsung tersebut meliputi *direct mail, television marketing, direct respone, telemarketing* dan *kiosk marketing.* CV. Tunas Abadi menerapkan 4 bentuk pemasaran langsung yaitu *kiosk marketing*, *telemarketing*, katalog, dan *direct mail*. Hasil tersebut dapat dilihat dari jawaban 4 informan CV. Tunas Abadi dalam wawancara yang peneliti lakukan, sebagai berikut:

Peneliti bertanya pada 3 informan dari pihak internal perusahaan, yakni Direktur, dua tenaga penjualan, dan konsumen CV. Tunas Abadi Kota Malang :

"Bagaimana menurut bapak selaku direktur/tenaga penjualan mengenai implementasi bauran promosi (Pemasaran langsung) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Malang?"

Informan 1 merupakan Bapak Dhair selaku Direktur CV. Tunas Abadi Kota Malang pada tanggal 29 Oktober 2019, menyatakan bahwa:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

"Itu kita ada toko yang dilayani sama anak-anak showroom sebagai custamor service, kita pakek katalog, tanya by e-mail kita sudah jalan, dihubungi langsung pakai telpon kepada custamor kalau ada promo".

Informan 2, Bapak Roles selaku tenaga penjualan CV. Tunas Abadi Kota Malang pada 29 Oktober 2019 menjawab :

"Biasanya konsumen yang datang ke sini itu melalui showroom yang stand-by di kantor, melalui e-mail juga, telpon untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Juga kita pakai katalog".

Informan 3 Bapak Wadiman dalam wawancara pada 23 Oktober 2019 menyatakan bahwa:

"Untuk pemasaran langsung CV. Tunas Abadi menggunakan toko. Itu di front office (showroom) yang melayani jika ada konsumen yang datang dan melalui telepon juga ada. Menggunakan katalog juga".

Peneliti bertanya pada pihak eksternal perusahaan dalam wawancara pada 16 Desember 2019 :

"Bagaimana menurut bapak selaku konsumen mengenai implementasi bauran promosi (pemasaran langsung) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang?"

Informan 4, Bapak Yakub Fauzan menjawab :

"Untuk pemasaran langsung konsumen ke kantornya langsung, di sana itu terdapat toko yang menjual barang juga. Kita bisa langsung beli pada mbak yang melayani. Saya juga pernah ke sana dulu ketika ingin lihat contoh barang. Ada katalog juga saya pernah dikasih saat mau lihat barang".

Informan 1 menjelaskan bahwa CV. Tunas Abadi menyediakan toko yang berada dalam satu bangunan dengan kantor. Di dalam Toko dipajang sampel produk perusahaan. Dalam hal operasional toko, CV. Tunas Abadi memanfaatkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Showroom yang bertugas menjaga toko dan melayanai setiap calon konsumen yang datang. Hal ini serupa dengan maksud yang dijelaskan oleh informan 2 dan 3. Informan 4 menjelaskan bahwa implementasi pemasaran langsung pada CV. Tunas Abadi memanfaatkan toko untuk melakukan penjualan secara langsung. di mana konsumen dapat mendatangi langsung toko. Serta menggunakan katalog untuk menunjang dalam memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk-produk CV. Tunas Abadi Kota Malang.

Berdasarkan wawancara mengenai pemasaran langsung tersebut, ditemukan bahwa CV. Tunas Abadi menerapkan pemasaran lansung berupa penjualan langsung di kantor, telepon, dan e-mail. Dalam urusan penjualan dan pelayanan konsumen yang ke kantor langsung akan menjadi tanggung jawab showroom yang terdiri dari 2 orang sekaligus mengurus penjualan melalui telepon dan berperan sebagai *custamor service* . Sedangkan untuk penjualan atau menanggapi masalah konsumen melalui e-mail dilakukan oleh marketing support, yakni bapak Dermawan.

Selain itu, perusahaan ini juga menyediakan katalog yang dikelompokkan per divisi yang terdiri dari divisi seperti *furniture, computer & supplies, office & automation, presentation equipment,* dan *soundsystem* yang memudahkan untuk menampilkan kelompok barang sesuai kategorinya.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di kantor CV. Tunas Abadi yang juga berfungsi sebagai toko penjualan langsung. Implementasi toko ini cukup baik karena tidak sehingga semua konsumen mampu dijangkau oleh tenaga penjualan. Sehingga mereka bisa datang langsung ke kantor secara langsung. Di kantor sendiri

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dipajang sebagian produk dari masing-masing divisi. Sehingga para konsumen dapat melihat langsung sample produk-produk yang ingin dibeli. Akan tetapi, oleh karena ruang yang tidak cukup luas sehingga tidak dapat menampung banyak barang display di kantor. Oleh sebab itu, di sini katalog berfungsi memberikan informasi semua produk CV. Tunas Abadi. Setiap calon konsumen yang hendak mencari barang biasanya akan diberikan katalog untuk dibawa pulang dengan harapan calon konsumen akan kembali setelah menentukan produk yang diinginkan.

4.2.6 Publisitas

Sejumlah informasi mengenai perusahaan atau objek lain yang disebarluaskan pada media tertentu tanpa berbiaya atau tanpa pengawasan sponsor, penjelasan ini menggambarkan definisi dari publisitias. Publisitas dapat melakukan peran yang tidak dapat dilakukan oleh periklanan, yakni mampu memuat informasi yang cukup panjang dan minim biaya bahkan tidak berbayar.

Peneliti bertanya pada 3 informan dari pihak internal CV. Tunas Abadi Malang:

> "Bagaimana menurut bapak selaku direktur/tenaga penjualan CV. Tunas Abadi mengenai implementasi bauran promosi (publisitas) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Malang?"

Informan 1, Bapak Dhair dalam wawancara pada 29 Oktober 2019 menjawab:

> *"Dulu pernah di web tapi sudah tidak dilakukan lagi. Tidak terlalu butuh, karena tidak berdampak (sangat kecil)".*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Hal ini senada dengan Informan 2, Bapak Roles selaku tenaga penjualan yang menjawab:

"Tidak Ada".

Informan 3, Bapak Wadiman juga menguatkan kedua informan di atas, beliau menjawab:

"Tidak Ada".

Peneliti bertanya pada seorang informan dari pihak eksternal CV. Tunas Abadi Malang:

"Bagaimana menurut bapak terkait implementasi bauran promosi (publisitas) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang?"

Informan 4, Bapak Yakub Fauzan menjawab:

"*Kalau itu saya tidak paham mas. Tidak pernah lihat* ".

Dari observasi peneliti dengan berusaha mencari informasi mengenai CV. Tunas Abadi di media internet, ternyata memang sangat minim pubikasi bahkan tidak ditemukan artikel atau tulisan yang berisi deskripsi umum perusahaan. Sehingga sulit untuk mengatahui informasi perusahaan melalui media internet.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa CV. Tunas Abadi Kota Malang tidak mengimplementasikan publisitas sebagai salah satu alat promosi perusahaan. Hal ini disebabkan Publititas tidak memberikan dampak bagi perusahaan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.2.2 Implikasi dari Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang

1. Periklanan

Periklanan merupakan komponen bauran promosi yang mengomunikasikan produk dan perusahaan kepada khalayak umum melalui media, baik medi cetak, massa, dan internet. Dengan pemanfaat periklanan melalui media ini tentunya diperlukan biaya yang cukup tinggi. Namun tentunya akan memperoleh dampak yang besar bagi perusahaan. Adapun implikasi implementasi periklanan bagi CV. Tunas Abadi dijelaskan dalam wawancara peneliti bersama direktur dan dua tenaga penjualan serta seorang konsumen CV. Tunas Abadi mengenai implikasi implementasi periklanan di CV. Tunas Abadi Kota Malang.

Peneliti bertanya pada pihak internal perusahaan yang terdiri dari direktur dan dua tenaga penjualan CV. Tunas Abadi Kota Malang:

"Menurut Bapak, Bagaimanakah implikasi dari implementasi bauran promosi (periklanan) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan bagi CV. Tunas Abadi Kota Malang?"

Informan 1, Bapak Dhair selaku Direktur pada tanggal 29 Oktober 2019, menyatakan bahwa:

> *"Dampaknya tidak terlalu besar karena segmentasi bukan pada toko retail, yakni kebanyakan di instansi pemerintah. Itu sebenarnya bertujuan untuk memancing saja (sifatnya informatif). Jadi dari segi dampak itu tidak terlalu signifikan".*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Informan 2, Bapak Roles selaku tenaga penjualan pada 29 Oktober 2019 menjawab:

> *"Sangat membantu, segi penjualan pastinya meningkat dan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan dan produk juga meningkat bahkan terkadang sampai menghubungi (kantor/tenaga) untuk lebih jelas".*

Informan 3 Bapak Wadiman dalam wawancara pada 23 Oktober 2019 menjawab :

> *"Ya efektif karena posisi videotron yang berada di simpang balapan bisa dilihat oleh semua orang sehingga orang-orang dapat mengetahui iklan itu. Kalau orang-orang sudah tahu tentang tunas abadi itu di mana dan jual apa bisa dijadikan referensi oleh mereka untuk beli barang".*

Peneliti bertanya kepada Informan 4 selaku pihak eksternal CV. Tunas Abadi Kota Malang:

> "Menurut Bapak, Bagaimana implikasi atau dampak implmentasi Bauran Promosi (periklanan) di CV. Tunas Abadi Kota Malang dalam Upaya meningkatkan Pendapatan Perusahaan?"

Informan 4 Bapak Yakub Fauzan menjawab:

> "*Kalau bagi saya iklan itu ya agar orang tahu saja di situ ada Tunas Abadi. Kalau tidak lewat kantornya dan tidak lihat videotron ya tidak tahu t4nya. Sales yang datangi saya awalnya lalu saya datang ke kantor tunas itu. Tapi kalo dampak penanyakan iklan itu mungkin kita akan lebih tahu tentang produk yang mereka jual, produknya seperti apa karena ada gambarnya di videotron".*

Informan 1 menjelaskan bahwa dampak yang diperoleh dari periklanan tidak begitu siginifikan karena segmentasi perusahaan adalah instansi pemerintah atau lembaga berbadan hukum negara bukan seperti toko retail sehinggan iklan di CV. Tunas Abadi berfungsi sebagai alat penyebar infomasi (bersifat informatif).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sedangkan informan 2 dan 3 yang hampir serupa menjelaskan bahwa periklanan berdampak bagi perusahaan karena dengan adanya periklanan mampu meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan para konsumen yang menghubungi langsung tenaga penjualan untuk mendapat informasi yang lebih lengkap setelah melihat iklan yang dipasang. Secara tidak langsung para konsumen akan semakin tahu mengetahui CV. Tunas Abadi Kota Malang.

Informan 4 menjelaskan bahwa implementasi periklanan memberikan dampak pada pengetahuan konsumen pada produk dan lokasi atau kantor CV. Tunas Abadi. Orang-orang akan mengetahui melalui gambar yang ditanyangkan pada videotron CV. Tunas Abadi Kota Malang. Karena posisinya yang tepat berada di samping jalan sehingga mudah dilihat orang semua orang.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ketahui bahwa Periklanan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Adapun dampak tersebut diantaranya; 1) mendorong peningkatan penjualan, 2) meningkatkan pengetahuan masyarakat pada CV. Tunas Abadi.

2. Personal selling

Personal selling telah diterapkan oleh CV. Tunas Abadi dalam kurun waktu yang lama yakni sejak CV. Tunas Abadi berdiri. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* memberikan dampak yang besar pada perusahaan sehingga tetap dipertahankan hingga saat ini. Mengenai dampak personal selling dapat dilihat dari hasil wawancara bersama Direktur dan tenaga penjualan selaku pihak internal perusahaan dan seorang konsumen selaku pihak eksternal CV. Tunas Abadi Kota

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Malang mengenai implikasi dari implementasi personal selling di CV. Tunas Abadi Kota Malang.

Peneliti bertanya pada 3 informan dari pihak internal CV. Tunas Abadi Kota Malang :

> "Menurut Bapak, Bagaimanakah implikasi dari implementasi bauran promosi (personal selling) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan bagi CV. Tunas Abadi Kota Malang?"

Informan 1, Bapak Dhair selaku Direktur CV. Tunas Abadi Kota Malang menjawab:

> *"Dampakanya otomatis penjualan akan meningkat jika diterapkan dengan baik. Selama ini karena sales ini dipakai sudah lama jadi dampaknya memang besar bagi perusahaan".*

Pertanyaan di atas senada dengan Informan 2, Bapak Roles selaku tenaga penjualan CV. Tunas Abadi Kota Malang pada 29 Oktober 2019, menyatakan bahwa :

> *"Sales ini sangat berdampak. Ini berpengaruh, kalau kita tidak melakukan kunjungan ya tidak ada hasilnya. Kita tidak akan mendapat konsumen kalau tidak dapat konsumen berarti tidak ada penjualan. Jadi sales ini mampu meningkatkan penjualan perusahaan"*

Informan 3, Bapak Wadiman juga memberikan jawaban yang serupa, beliau menjawab:

> *"Sales itu Berdampak besar bagi perusahaan. Yang pasti dari segi penjualan meningkat karena mampu menarik konsumen".*

Peneliti bertanya konsumen selaku pada pihak eksternal CV. Tunas Abadi Kota Malang :

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

"Menurut bapak, bagaimana terkait implikasi atau dampak implmentasi Bauran Promosi (personal selling) dalam Upaya meningkatkan Pendapatan Perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang?"

Informan 4, Bapak Yakub Fauzan menjawab:

> *"Yang sales itu lebih enak. Mereka langsung datang ke kita, bisa nanya-nanya juga jadi lebih percaya kalau ingin beli atau ada apa-apa tinggal hubungi salesnya. Kalo sama yang sudah kenal itu lebih nyaman mas. Jadi dampak bagi saya pribadi itu memudahkan dalam proses transaksi dan menayakan stok produk ".*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa implikasi dari implementasi personal selling di CV. Tunas Abadi adalah meningkatnya volume penjualan karena mampu menarik konsumen untuk melakukan konsumenan produk perusahaan. Serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan komunikasi dan transaksi. Hal ini dilakukan melalui pendekatan, kunjungan dan komunikasi yang baik dari para tenaga penjualan kepada para calon konsumen dan pelanggan.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan salah satu komponen bauran promosi yang bertujuan untuk mendapat pengakuan dan simpati dari masyarakat umum terhadap perusahaan. implementasi progam hubungan masyarakat pada CV. Tunas Abadi tentunya memiliki dampak, baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perusahaan. Mengenai hal ini, peneliti melakukan wawancara pada Direktur, tenaga penjualan dan konsumen untuk mengetahui implikasi implementasi hubungan masyarakat dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Peneliti bertanya pada 3 informan dari pihak internal CV. Tunas Abadi Malang:

"Menurut bapak, Bagaimanakah implikasi dari implementasi bauran promosi (hubungan masyarakat) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan bagi CV. Tunas Abadi Kota Malang?"

Informan 1, Bapak Dhair selaku Direktur CV. Tunas Abadi Kota Malang pada 29 Oktober 2019 menjawab:

> *"Dampak secara langsung tidak ada, kita melakukan sumbangan dan bantuan itu sebagai bentuk kepedulian saja. Mungkin dampaknya yang kita rasakan adalah kita (CV. Tunas Abadi) dikenal orang saja".*

Informan 2, Bapak Roles dalam wawancara pada 29 Oktober 2019, beliau menjawab:

> *"Pada yang pernah mendapat bantuan dana melalui sponsorship mereka akan melakukan konsumenan ulang kepada kita karena selalu ingat kepada kantor dan secara tidak langsung mereka juga menyebarkan CV. Tunas abadi kepada orang lain".*

Informan 3 Bapak Wadiman selaku tenaga penjualan pada 23 Oktober 2019, beliau menyatakan bahwa :

> *"Melalui kegiatan sumbangan-sumbangan itu ada reapet order dari konsumen. mereka sudah kita bantu mungkin ada rasa sungkan jadi ketika butuh barang larinya ke kita, beli ke kita mereka".*

Peneliti bertanya pada pihak eksternal CV. Tunas Abadi Kota Malang:

"Menurut bapak, bagaimana terkait implikasi atau dampak implmentasi Bauran Promosi (hubungan masyarakat) dalam Upaya meningkatkan Pendapatan Perusahaan bagi CV. Tunas Abadi Kota Malang?"

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Informan 4, bapak Yakub Fauzan selaku konsumen CV Tunas Abadi Kota Malang pada 16 Desember 2019 menjawab:

> "*Yang saya tau sih mereka semakin dikenal oleh masyarakat karena kalau sudah ngasih sumbangan-sumbangan ke masjid itu sudah pasti banyak orang makin tahu. Setidaknya masyarakat tahu kalau tunas itu bagus, loman trus jualan barang apa kan".*

Informan 2 dan 3 menjelaskan bahwa orang ataupun organisasi yang pernah meminta bantuan melaui pengajuan proposal kegiatan akan melakukan konsumenan ulang pada CV. Tunas Abadi karena mereka akan mengingat perusahaan serta menyebarkan informasi produk dan perusahaan pada orang lain sehingga mampu menambah konsumen perusahaan.

Informan 4 menjelaskan bahwa potongan harga (diskon) merupakan metode promosi yang menarik. Pemberian harga terbaik oleh tenaga penjualan sudah dianggap sebagai diskon oleh konsumen. sehingga mereka lebih senang jika akan membeli dengan jumlah besar, maka akan mendapat potongan harga yang lebih besar.

Melalui hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa dampak dari penerapan hubungan masyarakat bagi CV. Tunas Abadi Kota Malang meliputi ; 1) perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat, 2) adanya *repeat order* dari pengaju *sponsorship*, 3) memungkinkan penyebarluasan informasi perusahaan melalui lembaga yang diberi bantuan.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menjadi bauran promosi yang banyak digemari oleh para konsumen dimana promosi penjualan mampu memberi dampak positif bagi volume

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penjualan perusahaan. Hal ini juga berlaku bagi CV. Tunas Abadi Kota Malang dimana penerapan promosi penjualan memiliki dampak tersendiri bagi perusahaan. Hal ini dijelaskan dalam hasil wawancara dengan empat informan baik dari pihak internal mapun eksternal CV. Tunas Abadi Kota Malang.

Peneliti bertanya pada pihak internal perusahaan yang terdiri dari Direktur dan tenaga penjualan CV. Tunas Abadi Kota Malang:

> "Menurut Bapak, Bagaimanakah implikasi dari implementasi bauran promosi (promosi penjualan) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Malang?"

Informan 1, Bapak Dhair selaku Direktur dalam wawancara pada 29 Oktober 2019 menjelaskan:

> *"Pemberian harga terbaik itu tentunya akan senang. kalau konsumen dikasih harga yang terbaik, harga masih bisa dinegosiasikan dengan tenaga penjualan pasti puas tapi juga dikasih pelayan yang baik, semua orang pasti suka".*

Informan 2, Bapak Roles menambahkan dampak promosi penjualan seperti yang disebutkan pada 29 Oktober 2019, beliau menjawab:

> *"Pengadaan diskon itu memberikan Efek banyak mas. Salah satunya adalah barang lama kita yang di gudang pasti habis dan itu cepat mas. Otomatis pendapatan juga naik"*

Peneliti bertanya pada pihak eksternal perusahaan, yakni konsumen CV. Tunas Abadi Kota Malang:

> "Menurut Bapak, Bagaimana terkait implikasi atau dampak implmentasi Bauran Promosi (promosi penjualan) dalam Upaya meningkatkan Pendapatan Perusahaan bagi CV. Tunas Abadi Kota Malang?"

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Informan 4, bapak Yakub Fauzan selaku konsumen CV. Tunas Abadi Kota Malang menjawab:

> *"Kalau ada diskon pasti suka jadi kapan lagi dapat harga miring. Harga yang bisa dinego itu bikin senang kan itu juga diskon ya mas. Apalagi kalau sekalian beli banyak barang jadi potongan makin banyak kan jadi senang"*.

Berdasarkan hasil wawancara pada pihak internal dan eksternal perusahaan, didapatkan hasil bahwa implikasi implementasi promosi penjualan dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang diantaranya; 1) mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui pemberian harga terbaik. 2) meningkatkan volume penjualan perusahaan.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung dapat memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen dengan pemasaran melalui telepon, atau media komunikasi lainnya dan bahkan mendatangi toko secara langsung, merupakan salah satu dampa dari praktik pemasaran langsung. Adapun secara khusus dampak dari penerapan pemasaran sebagai salah satu bauran promosi pada CV. Tunas Abadi Kota Malang dijelaskan dalam hasil wawancara kepada Direktur dan dua tenaga penjualan dari pihak internal dan konsumen dari pihak eksternal CV. Tunas Abadi Kota Malang sebagai berikut:

Peneliti bertanya pada pihak internal CV. Tunas Abadi Kota Malang melalui wawancara langsung:

"Menurut bapak, Bagaimanakah implikasi dari implementasi bauran promosi (pemasaran langsung) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang?"

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Informan 1, Bapak Dhair selaku Diretur perusahaan pada tanggal 29 Oktober 2019 menjawab:

> *"Toko, komunikasi via telepon dan katalog segalanya itu ya berdampak, kasih komunikasi yang baik, showroom kasih layanan yang baik nanti custamor akan merasa nyaman dan puas".*

Informan 2, Bapak Roles selaku Tenaga Penjualan dalam wawancara 29 Oktober 2019 menyatakan bahwa:

> *"Pemasaran langsung ini memiilki dampak yang sangat besar ya. Kita memanfaatkan media telepon atau HP itu memberikan kemudahan dan bisa komunikasi dengan konsumen secara langsung juga".*

Informan 3, Bapak Wadiman memperkuat jawaban di atas yang didapatkan pada wawancara 23 Oktober 2019, beliau menjawab:

> *"Penjualan melalui showroom baik itu datang ke toko langsung atau via telepon yang efektif tapi jika dibandingkan kunjuangan sales masih lebih kecil karena kan lebih menunggu konsumen bukan menjeput bola (melakukan kunjungan ke calon konsumen) seperti sales"*

Peneliti bertanya pada informan 4 selaku pihak eksternal CV. Tunas Abadi Kota Malang:

> "Menurut bapak, bagaimana terkait implikasi atau dampak implmentasi Bauran Promosi berupa pemasaran langsung dalam Upaya meningkatkan Pendapatn Perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang?"

Informan 4, Bapak Yakub Fauzan selaku konsumen CV. Tunas Abadi Kota Malang pada 16 Desember 2019, beliau menjawab:

> *"Dampaknya itu kalo ada tokonya kita gak takut ditipu kalau kita ada apa-apa bisa langsung ke kantornya kan. Kalo yang katalog itu enak mas, kita*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dapat tahu produk yang dijual karena yang dipajang itu tidak semua produk jadi bisa ihat di katalog juga".

Informan 1 menjelaskan bahwa dalam pemanfaatan toko, telemarketing, dan *direct mail* sebagai alternatif penjualan langsung CV. Tunas Abadi melalui komunikasi yang baik/ramah antara *showroom* dan konsumen serta pelayanan yang baik tentunya penerapan pemasaran langsung ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Informan 3 menjelaskan bahwa implikasi implementasi pemasaran langsung melalui telemarketing, *direct mail*, dan toko terbilang efektif namun tidak sesignifikan seperti pada personal selling. Karena sifat dari pemasaran langsung adalah menunggu respon dari kosumen bukan mendatangi langsung mereka.

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa implikasi implementasi Pemasaran langsung pada CV. Tunas Abadi Kota Malang meliputi 2 hal, yakni 1) mencapai kepuasan pelanggan, 2) memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi.

6. Publisitas

Peneliti tidak menanyakan perihal implikasi dari implementasi bauran promosi berupa publitias karena alat promosi ini tidak digunakan oleh CV. Tunas Abadi Kota Malang. Sehingga publisitas tidak memiliki dampak bagi perusahaan.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa informan baik pada pihak internal maupun eksternal CV. Tunas Abadi Kota Malang, maka dapat disimpulkan pada tabel berikut data dari wawancara dengan teknik triangulasi:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.1

Hasil Reduksi Data dengan Triangulasi Sumber

Informan 1 : Bapak Moch. Tumiran Dha'ir sebagai Direktur CV. Tunas Abadi

Informan 2 : Bapak Roles sebagai Tenaga Penjualan CV Tunas Abadi

Informan 3 : Bapak Wadiman sebagai Tenaga Penjualan CV Tunas Abadi

Informan 4 : Bapak Yakub Fauzan sebagai Konsumen CV. Tunas Abadi

No	Bauran Promosi	Jawaban	Kesimpulan
1.	Implementasi Periklanan	(Informan 1) "*Dalam hal periklanan kita hanya tanyangkan di videotron dan di Web Catalog.Id yang terus ditayangkan dan bisa berubah-ubah kontennya saat ada penawaran baru dari perusahaan. Kita pakai videotron sendiri sehingga orang bisa lihat langsung iklan melalui salah satu produk kita sendiri.*	Periklanan CV Tunas Abadi menggunakan media berupa Videotron, dan Web Catalog.id
		(Informan 2) *"Kalau periklanan biasanya kita pakai videotron, kadang juga kerjasa sama dengan radar malang dan radar pos ketika ada promo-promo menarik untuk publis di koran. Bisa juga dari radar malang dan radar pos yang menawarkan diri untuk diisi iklan oleh kita dimuat yang dikoran. Selain itu juga menggunakan brosur"*	Periklanan memanfaatkan media Videotron, koran, dan brosur.
		(Informan 3) *"Untuk periklanan kita pakai itu di videotron. Pakai videotron punya tunas abadi sendiri. Kalau timelinenya itu berubah-ubah dan waktu penayangannya juga berbeda-beda. Terkadang*	Perusahaan menggunakan Videotron, sebagai medi periklanan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		kalau lagi ada tawaran baru terus diganti"	
		(Informan 4) "*Dari yang saya lihat cukup bagus, saya lihat dari tayangan iklan di videotron dan kadang ada brosur juga. Kalau mengenai isinya saya tidak terlalu ingat karena hanya lihat sekilas isinya pemberitahuan tentang produk perusahaan saja"*	CV. Tunas Abadi Kota Malang menggunakan videotron untuk menayangkan iklan serta melalui brosur.
2.	Implikasi Implementasi Periklanan	(Informan 1) *"Dampaknya tidak terlalu besar karena segmentasi bukan pada toko retail, yakni kebanyakan di instansi pemerintah. Itu sebenarnya bertujuan untuk memancing saja (sifatnya informatif). Jadi dari segi dampak itu tidak terlalu signifikan"*	Periklanan Memiliki Dampak yang kurang signifikan
		(Informan 2) *"Sangat membantu, segi penjualan pastinya meningkat dan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan dan produk juga meningkat bahkan terkadang sampai menghubungi (kantor/tenaga) untuk lebih jelas"*	Meningkatnya volume penjualan dan pengetahuan konsumen pada produk dan perusahaan.
		(Informan 3) *"Ya efektif karena posisi videotron yang berada di simpang balapan bisa dilihat oleh semua orang sehingga orang-orang dapat mengetahui iklan itu. Kalau orang-orang sudah tahu tentang tunas abadi itu di mana dan jual apa bisa dijadikan referensi oleh mereka untuk beli barang"*	Periklanan Efektif sebab dapat iklan bisa diketahui oleh masyarakat umum
		(Informan 4)	Periklanan memberikan dampak

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		"*Kalau bagi saya iklan itu ya agar orang tahu saja di situ ada Tunas Abadi. Kalau tidak lewat kantornya dan tidak lihat videotron ya tidak tahu t4nya. Sales yang datangi saya awalnya lalu saya datang ke kantor tunas itu. Tapi kalo dampak penanyakan iklan itu mungkin kita akan lebih tahu tentang produk yang mereka jual, produknya seperti apa karena ada gambarnya di videotron"*	akan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat pada produk CV. Tunas Abadi Kota Malang.
3.	Implementasi Personal Selling	(Informan 1) *"Dalam personal selling itu melalui para tenaga penjualan yang melakukan kunjungan pada konsumen. kita wajibkan pada tenaga penjualan melakukan edukasi kepada custamor, yang mana kita bekali dulu mereka (tenaga penjualan) dengan product knowledge, apa yang dijual, yang dipasarkan dan dikomunikasikan kepaa custamor, mereka (tenaga penjualan) harus paham. Kita juga punya database yang isinya perusahaan-perusahaan mana saja yang butuh produk kita. Melakukan kunjungan-kunjungan agar tahu kira-kira mau ada pengadaaan apa, bulan apa. Itu saja yang kita kembangkan".*	Tenaga penjualan dibekali dengan pengetahuan produk sebagai bahan presentasi, dibekali pula daftar calon konsumen, dan melakukan kunjungan langsung pada para konsumen.
		(Informan 2) *"Personal selling berarti pakai sales. Sales atau tim marketing diharuskan memenuhi target yang telah ditentukan oleh perusahaan,*	Tenaga penjualan diharuskan memenuhi target penjualan, melakukan kunjungan, penawaran produk, dan proses penjualan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		setiap bulan minimal kita harus mencapai pendapatan sekian. Kita melakukan kunjungan kepada konsumen, lalu melakukan penawaran, pembuatan PO dan proses untuk pengiriman barang dan terus melakukan komunikasi langsung kepada konsumen sebagai slah satu bentuk layanan"	serta layanan setelah pembelian (tugas Tenaga penjualan)
		(Informan 3) *" Untuk personal selling Tunas Abadi pakai tenaga penjualan. Dari awal kita tentukan dulu target kita kemana, apa yang perlu kita persiapakan, melakukan kunjungan, presentasi produk, demo produk baru mereka akan tertarik (melakukan konsumenan)"*	Tugas dari Tenaga meliputi; penjualan menentukan target, persiapan, kunjungan, presentasi, demontrasi produk.
		(Informan 4) *"Para sales mendatangi konsumen selanjutnya menawari produk mereka kalau sudah cocok ya nanti saya hubungi atau mereka juga akan menanyakan. Nanti kalau hendak beli lagi tinggal menghubungi mereka lagi"*	Tenaga penjualan melakukan kujungan pada konsumen dan melakukan penawaran produk serta adanya komunikasi *after sales*
4.	Implikasi Implementasi Personal Selling	(Informan 1) *"Dampakanya otomatis penjualan akan meningkat jika diterapkan dengan baik. Selama ini karena sales ini dipakai sudah lama jadi dampaknya memang besar bagi perusahaan"*	Dampak dari penerapan personal selling yakni Meningkatkan volume penjualan
		(Informan 2) *"Sales ini sangat berdampak. Ini berpengaruh, kalau kita tidak melakukan kunjungan ya tidak ada hasilnya. Kita tidak akan*	Dampaknya adalah Mampu menghasilkan banyak konsumen

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		mendapat konsumen kalau tidak dapat konsumen berarti tidak ada penjualan. Jadi sales ini mampu meningkatkan penjualan perusahaan"	
		(Informan 3) *"Sales itu Berdampak besar bagi perusahaan. Yang pasti dari segi penjualan meningkat karena mampu menarik konsumen"*	Meningkatkan volume penjualan.
		(Informan 4) *"Yang sales itu lebih enak. Mereka langsung datang ke kita, bisa nanya-nanya juga jadi lebih percaya kalau ingin beli atau ada apa-apa tinggal hubungi salesnya. Kalo sama yang sudah kenal itu lebih nyaman mas. Jadi dampak bagi saya pribadi itu memudahkan dalam proses transaksi dan menayakan stok produk "*	Personal selling mempermudah dalam proses komunikasi sehingga proses penjualan akna lebih mudah.
5.	Implementasi Hubungan Masyarakat	(Informan 1) *"Dalam hubungan masyarakat terdapat kegiatan yang sering dilakukan. Kalau sumbangan-sumbangan kita keluarkan ketika ada kegiatan-kegiatan kampung sebagai bentuk support kita, menerima sponsorhip kepada custamor kita, pengajian-pengajian yang ada di sini juga kita support. Itu saja"*	Bentuk hubungan masyarakat yang ada pada CV Tunas Abadi berupa sumbangan kegiatan, *sponsorship*, mendukung program pengajian.
		(Informan 2) *"Kegiatan kemasyarakatn kita ada. Setiap jumat ada kegiatan yasinan di kantor dan sekaigus mengumpulkan uang seikhlasnya untuk nantinya diberikan kepada*	Bentuk hubungan masyarakat yakni Sumbangan karyawan setiap hari jumat, mendukung kegiatan shalwatan, dan bantuan *sponsorship*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		panti jompo atau asuhan atau dibelikan kambing dan dikasih ke orang. Yang kedua hampir tiap bulan kita support kegiatan shalawatan "riyadul jannah" secara giliran dan kalau gilirannya di malang raya diadakan di simpang balapan. Selain itu, juga ada bantuan melalui sponsorship (pengajuan bantuan proposal) "	
		(Informan 3) *"Ya kita sering melakukan itu, santunan yatim piatu, buka bersama dengan pengurus masjid dan yatim piatu di bulan puasa. Di luar ramadhan juga ada".*	Kegiatan hubungan masyarakat berupa santunan panti sosial dan buka bersama saat Ramadlon.
		(Informan 4) *"Untuk hubungan masyarakat Tunas Abadi itu suka memberikan sumbangan. Kalau yang saya tahu biasanya sumbangan ke masjid mas, soalnya memang Tunas Abadi terkenal dekat dengan masjid-masjid"*	Memberikan donasi pada masjid di wilayah Kota Malang
6.	Implikasi Implementasi Hubungan Masyarakat	(Informan 1) *"Dampak secara langsung tidak ada, kita melakukan sumbangan dan bantuan itu sebagai bentuk kepedulian saja. Mungkin dampaknya yang kita rasakan adalah kita dikenal orang saja"*	Kegiatan hubungan masyarakat Tidak memiliki dampak langsung.
		(Informan 2) *"Pada yang pernah mendapat bantuan dana melalui sponsorship mereka akan melakukan konsumenan ulang kepada kita karena selalu ingat kepada kantor dan secara tidak langsung mereka juga menyebarkan*	Menstimulus pembelian ulang melalui bantuan sponsorship dan penyebaran info perusahaan pada koleganya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		CV. Tunas abadi kepada orang lain".	
		(Informan 3) *"Melalui kegiatan sumbangan-sumbangan itu ada reapet order dari konsumen. mereka sudah kita bantu mungkin ada rasa sungkan jadi ketika butuh barang larinya ke kita, beli ke kita mereka"*	Dengan hubungan masyarakat dapat Menghasilkan pembelian ulang.
		(Informan 4) "*Yang saya tau sih mereka semakin dikenal oleh masyarakat karena kalau sudah ngasih sumbangan-sumbangan ke masjid itu sudah pasti banyak orang makin tahu. Setidaknya masyarakat tahu kalau tunas itu bagus, loman trus jualan barang apa kan"*	Memiliki dampak pada semakin dikenalnya CV. Tunas Abadi Kota Malang dengan citra yang baik.
7.	Implementasi Promosi Penjualan	(Informan 1) *"Untuk promosi, paling ya pameran-pameran saja, kalau promo-promo, diskon selalu ada tapi tepatnya kita kasih harga terbaik untuk kita tawarkan karena kita bukan konsep toko yang mencetak tulisan besar promosinya dan dipajang, kalau kita tidak melakukan hal itu"*	Bentuk promosi cv Tunas Abadi yaitu menerapkan "harga terbaik" bagi para konsumen dan diskon.
		(Informan 2) *"Kalau dulu ada tapi sekarang jarang ada diskon-diskon itu. Tapi kita menerapkan harga terbaik kepada konsumen. Terkadang kalau menentukan promo itu ketika barang di gudang masih banyak terus bagaimana caranya agar segera keluar ?*	CV. Tunas Abadi menerapkan harga terbaik dan diskon/potongan harga.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		nah biasanya kita pakai promo berupa diskon"	
		(Informan 3) *"Untuk Promosi Penjualan itu tidak ada setahu saya"*	Tidak ditemukan adanya promosi penjualan.
		(Informan 4) *"Diskon itu jarang ya mas, tapi biasanya ya saya melakukan tawar-menawar dengan salesnya karena sudah kenal. Jadi tidak sungkan dan bisanya bisa dapat harga miring. Kalau mengenai yang lain saya tidak tahu ya"*	Metode dalam promosi penjualan CV. Tunas Abadi Kota Malang adalah potongan harga dan pemberian harga terbaik.
8.	Implikasi Implementasi Promosi penjualan	(Informan 1) *"Pemberian harga terbaik itu tentunya akan senang. kalau konsumen dikasih harga yang terbaik, harga masih bisa dinegosiasikan dengan tenaga penjualan pasti puas tapi juga dikasih pelayan yang baik, semua orang pasti suka"*	Dampak implementasi promosi adalah tercapainya kepuasan pelanggan.
		(Informan 2) *"Pengadaan diskon itu memberikan Efek banyak mas. Salah satunya adalah barang lama kita yang di gudang pasti habis dan itu cepat mas. Otomatis pendapatan juga naik"*	Mampu menjual barang hingga habis
		(Informan 4) *"Kalau ada diskon pasti sukak jadi kapan lagi dapat harga miring. Harga yang bisa dinego itu bikin senang kan itu juga diskon ya mas. Apalagi kalau sekalian beli banyak barang jadi potongan makin banyak kan jadi senang"*	Adanya promosi penjualan mmebuat konsumen semakin berminat untuk mealkukan pembelian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

9.	Implementasi Pemasaran Langsung	(Informan 1) *"Itu kita ada toko yang dilayani sama anak-anak showroom sebagai custamor service, kita pakek katalog, tanya by e-mail kita sudah jalan, dihubungi langsung pakai telpon kepada custamor kalau ada promo"*	CV. Tunas Abadi menggunakan toko, katalog, email, dan telepon sebagai alat pemasaran langsung.
		(Informan 2) *"Biasanya konsumen yang datang ke sini itu melalui showroom yang stand-by di kantor, melalui e-mail juga, telpon untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Juga kita pakai katalog "*	CV Tunas Abadi Menggunakan Pemasaran langsung melalui toko, email, telepon, dan katalog
		(Informan 3) *"Untuk pemasaran langsung CV. Tunas Abadi menggunakan toko. Itu di front office (showroom) yang melayani jika ada konsumen yang datang dan melalui telepon juga ada. Menggunakan katalog juga"*	CV. Tunas Abadi Menggunakan toko, telepon dan katalog.
		(Informan 4) *"Untuk pemasaran langsung konsumen ke kantornya langsung, di sana itu terdapat toko yang menjual barang juga. Kita bisa langsung beli pada mbak yang melayani. Saya juga pernah ke sana dulu ketika ingin lihat contoh barang. Ada katalog juga saya pernah dikasih saat mau lihat barang"*	CV. Tunas Abadi Memanfaatkan toko dan katalog sebagai metode pemasaran langsung.
10.	Implikasi Implementasi Pemasaran Langsung	(Informan 1) *"Toko, komunikasi via telepon dan katalog segalanya itu ya berdampak, kasih komunikasi yang baik, showroom kasih layanan*	Berdampak pada tercapainya kepuasan pelanggan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		yang baik nanti custamor akan merasa nyaman dan puas"	
		(Informan 2) *"Pemasaran langsung ini memiilki dampak yang sangat besar ya. Kita memanfaatkan media (telepon atau HP) itu memberikan kemudahan dan bisa komunikasi dengan konsumen secara langsung juga "*	Memudahkan komunikasi dengan para konsumen.
		(Informan 3) *"Penjualan melalui showroom baik itu datang ke toko langsung atau via telepon yang efektif tapi jika dibandingkan kunjuangan sales masih lebih kecil karena kan lebih menunggu konsumen bukan menjeput bola (melakukan kunjungan ke calon konsumen) seperti sales"*	Penerapan pemasaran langsung Efektif tetapi lebih kecil dibanding personal selling.
		(Informan 4) *"Dampaknya itu kalo ada tokonya kita gak takut ditipu kalau kita ada apa-apa bisa langsung ke kantornya kan. Kalo yang katalog itu enak mas, kita dapat tahu produk yang dijual karena yang dipajang itu tidak semua produk jadi bisa ihat di katalog juga"*	Dengan adanya toko membuat rasa kepercayaan akan perusahaan lebih tinggi dan dengan adanya katalog akan mempermudah mengetahui produk yang dijual.
11.	Implementasi Publisitas	(Informan 1) *"Dulu pernah di web tapi sudah tidak dilakukan lagi. Tidak terlalu butuh, karena tidak berdampak".*	Tidak lagi menerapkan publisitas.
		(Informan 2) *"Tidak Ada".*	Tidak menemukan adanya penerapan publisitas
		(Informan 3) *" Tidak Ada".*	Tidak menemukan adanya publisitas

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		(Informan 4) "*Kalau itu saya tidak paham mas. Tidak pernah lihat* ".	Tidak mengetahui promosi tersebut.

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2019

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan mengenai implementasi baurna promosi pada CV. Tunas Abadi Kota Malang, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. CV. Tunas Abadi Kota Malang menerapkan 5 kombinasi dari bauran promosi, yaitu periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dalam periklanan, CV. Tunas Abadi menggunakan media videotron, website catalog.id, koran dan brosur. Kedua, CV. Tunas Abadi menerapkan personal selling di mana perusahaan memanfaatkan para tenaga penjualan sebagai armada perusahaan untuk menawarkan produk kepada para konsumen melalui kunjungan dan komunikasi secara langsung dan tatap muka. Ke3, CV. Tunas Abadi menerapkan hubungan masyarakat untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat umum serta menciptakan citra baik perusahaan. Adapun bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan oleh CV. Tunas Abadi diantaranya; memberikan sumbangan kepada panti sosial dan bantuan dana untuk kegiatan masyarakat sekitar, menerima pengajuan proposal kegiatan yang diajukan konsumen atau organisasi, mendukung kegiatan shalawatan se-malang raya, dan undangan buka bersama di kantor CV. Tunas Abadi Kota Malang saat bulan ramadlan. Ke4, promosi penjualan yang terapkan oleh CV. Tunas Abadi meliputi pemberian "harga terbaik", potongan harga (*discount*), dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

undian berhadiah pada acara tertentu. Bauran promosi terakhir adalah pemasaran langsung, alat yang digunakan dalam pemasaran langsung terdiri dari; kios, direct mail, telemarketing, dan katalog.

2. Implikasi dari implementasi kombinasi-kombinasi bauran promosi yang dilakukan oleh CV. Tunas Abadi Kota Malang meliputi; *Pertama*, Implikasi dari implementasi periklanan adalah 1) mendorong peningkatan penjualan, dan 2) meningkatkan pengetahuan masyarakat pada CV. Tunas Abadi. *Kedua*, Implikasi dari implementasi personal selling adalah meningkatnya volume penjualan karena mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk perusahaan. *Ke3*, dampak implementasi hubungan masyarakat meliputi ; 1) perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas, 2) adanya *repeat order* dari pengaju *sponsorship*, 3) memungkinkan penyebarluasan informasi perusahaan melalui lembaga yang diberi bantuan. *Ke4*, Implikasi dari implementasi promosi penjualan, yaitu 1) mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui pemberian harga terbaik. 2) meningkatkan volume penjualan perusahaan. *Yang terkhir*, implikasi implementasi pemasaran langsung berupa; 1) mencapai kepuasan pelanggan, 2) memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang akan peneliti berikan sebagai sumbangsih pemikiran dan bahan masukan bagi CV. Tunas Abadi Kota Malang, sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. CV. Tunas Abadi Kota Malang harus semakin gencar dalam menyebarkan informasi tentang promosi penjualan. Karena masih banyak konsumen yang tidak mengetahui informasi promosi penjualan bahkan banyak dari konsumen yang menanyakan promosi ketika sudah di luar waktu berlakunya program promosi. Sehingga Iklan dirancang semudah dan sejelas mungkin serta disebarkan melalui berbagai media komunikasi.
2. CV. Tunas Abadi Kota Malang mengganggap publistias tidak berdmpak pada perusahaan, namun informasi perusahan perlu dipublikasikan terutama di media online seperti website atau blog. Hal ini akan mempermudah masyarakat untuk mengetahui perusahaan dan produk lebih baik lagi.
3. Dalam personal selling, tenaga penjualan harus terus mencari konsumen baru agar kuantitas pembeli dan penjualan meningkat. Hal ini dikarenakan banyak dari para tenaga penjualan mengandalkan para pelanggan lama yang dianggap lebih potensial dibanding pembeli baru. Sehingga peningkatan kuantitas konsumen baru perlu dilakukan, meskipun target oleh CV Tunas Abadi Kota Malang adalah berdasarkan omset penjualan bukan seberapa banyak kuantitas barang terjual atau seberapa banyak konsumen yang dimiliki.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Al Qu'an Al Karim

Hadits Riwayat Shahih Bukhari Muslim

Abdullah, J. A. (2016). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisons. *Journal For studies in Managament and Planning*, 171-179.

Al-Abdullah, G. M., & Abou-Moghli, A. A. (2015). The Effect of Promotional Mix on Internet Adoption in Jordania Small and Medium Enterprises. *European Scientific Journal*, 96-112.

Apjii.or.id diakses pada 15 Februari 2019

Cannon, J. P., william, D. Perreault., & E. Jerome McCarthy (2009). *Pemasaran Dasar Pendetanan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba 4.

Creswell, J. W. (2013). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih di antara lima pendekatan.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Economy.okezone.com diakses pada 14 Februari 2019 20.54 WIB

Errevelles, S. D., & Fukawa, N. (2013). The Role of Affect in Personal Selling and Sales Manajemen . *Journal of Personal Selling and Sales Managament*, 6-24.

Greuning, Hennie Van, Darrel Scott., & Simonet Terblanche. (2013). *International Finacial Reporting Standart* : Sebuah Panduan Praktis. Jakarta: Salemba4.

http://www.kemenperin.go.id/artikel/18473/Indonesia-Masuk-Kategori-Negara-Industri diakses pada 15 Pebruari 2019

Huda, Nurul, dkk. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi.* Depok: Kencana.

Ihsan, Nurul. (2013). Tinjauan Mengenai Bentuk Bentuk Perusahaan Dalam Konsep Ekonomi Konvensional dan Fiqh Islam. *Jurnal Ekonomi Islam, 168-200.*

Karim, Akbar. (2016). **Personal Selling Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Melayani Komplain Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Telekomunikasi Indonesia.Tbk Divisi Regional VII witel SulSel)**, *Skripsi* (tidak

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dipublikasikan). Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, Makassar.

Kottler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Prenhallindo.

Marcella, Synthia. Analisis Pengakuan dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan PSAK No.23 Pada PT. Pandu Siwi Sentosa Palembang. Hlm 1-10

Masyhuri., & Zainuddin, M. (2011). *Metode Penelitian : Pendekatan Praktis dan Aplikatif.* Bandung: Refika Aditama.

McCarthy, E. Jerome., & William D. Perrault, JR. (1996). *Dasar-Dasar Marketing.* Jakarta: ERLANGGA.

Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision (A Study of Beverage in Lagos State, Nigeria). *British Journal of Marketing Studies*, 97-109.

Oluyinka, S. (2019). The effect of Personal Selling and Marketing on Firm Sales Growth (A Study of PZ and Dangote Nigeria PLC). *Journal of Business Managament*, 19-35.

Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rismiati, E. C., & Ig. Bondan Suratno. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa.* Yogyakarta: Kanisius.

Setiyaningrum, dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2001). *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan.* Jakarta: PT Rineka Cipta.

Swastha, B. (1984). *Azas-Azas Marketing.* Yogyakarta: Liberty, Yogyakarta.

Abdullah, J. A. (2016). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisons. *Journal For studies in Managament and Planning*, 171-179.

Al-Abdullah, G. M., & Abou-Moghli, A. A. (2015). The Effect of Promotional Mix on Internet Adoption in Jordania Small and Medium Enterprises. *European Scientific Journal*, 96-112.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Errevelles, S. D., & Fukawa, N. (2013). The Role of Affect in Personal Selling and Sales Manajemen . *Journal of Personal Selling and Sales Managament*, 6-24.

Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision (A Study of Beverage in Lagos State, Nigeria). *British Journal of Marketing Studies*, 97-109.

Oluyinka, S. (2019). The effect of Personal Selling and Marketing on Firm Sales Growth (A Study of PZ and Dangote Nigeria PLC). *Journal of Business Managament*, 19-35.

Tafsir Ibn Katsir

Tafsir Quraish Shihab

Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements : A study Case. *International Journal of Sciences and Educational Studies*, 100-109.

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.

Wahyuni, Alida. 2012. Kajian Bauran Promosi di Perguruan Tinggi "X". *Jurnal Liquidity*. Vol. 1, No. 2.

www.tunasabadi.co.id diakses pada 07 Oktober 2019

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BUKTI KONSULTASI

Nama : Dedy Musthafa
NIM/Jurusan : 15510236/Manajemen
Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E.,M.M.
Judul Skripsi : "Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)"

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda tangan Pembimbing
1.	13 November 2018	Pengajuan Outline	1.
2.	15 November 2018	Penyerahan Proposal	2.
3.	07 Mei 2019	Revisi Bab I	3.
4.	11 Juli 2019	Revisi Bab I,II,III	4.
5.	23 Juli 2019	Acc Proposal	5.
6.	06 September 2019	Seminar Proposal	6.
7.	10 Oktober 2019	Revisi Seminar Proposal	7.
8.	18 November 2019	Konsultasi Bab IV	8.
9.	19 November 2019	Konsultasi Bab 1-V	9.
10.	21 November 2019	Acc Keseluruhan	10.

Malang, 22 November 2019

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 00

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap	: Dedy Musthafa
Tempat, Tanggal Lahir	: Bangkalan, 13 November 1996
Alamat Asal	: Kmp. Lontok Kel. Srabi Barat Kec. Modung Kab. Bangkalan
Telepon/HP	: +62 819 4494 8133
E-mail	: dedy.musthafa@gmail.com
Facebook	: dedy musthafa
Instagram	: @dedy_musthafa

Pendidikan Formal

2002-2003	: RA Al-Azhar Bangkalan
2003-2009	: MI Al-Azhar Bangkalan
2009-2012	: MTs Al-Azhar Bangkalan
2012-2015	: MA Al-Azhar Bangkalan
2015-2019	: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2015-2016	: Ma'had Sunan Ampel Al-'Ali
2015-2016	: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maliki Malang
2016-2017	: English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Himpunan Mahasiswa Bangkalan (IMABA) UIN Maliki Malang.
2. Anggota Himpunana Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen UIN Maliki Malang.
3. Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi Moch. Hatta
4. Pengurus Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly (MSAA) UIN Malang
5. Anggota *Sharia Economic Students Community* (SESCOM) UIN Maliki Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BIODATA NARASUMBER

DATA PRIBADI

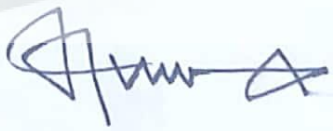
Nama Lengkap	: Moch. Tumiran Dha'ir
Nama Panggilan	: Bpk. Dha'ir
No. Telepon/HP	: +62 812 3239 748

DATA PROFESI

Nama Perusahaan	: CV. Tunas Abadi Malang
Alamat Perusahaan	: Jl. Simpang Balapan No.1, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119, Indonesia
Telepon	: +62 341 347500
Jabatan	: Direktur Perusahaan

Malang, 20 Nopember 2019

Narasumber



Moch. Tumiran Dha'ir

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BIODATA NARASUMBER

DATA PRIBADI

Nama Lengkap	: Roles May Sugiarto., SE
Nama Panggilan	: Bpk. Roles
Alamat	: Jl. Sumbersari 1 No. 64a Malang
No. Telepon/HP	: +62 856 4995 2997

DATA PROFESI

Nama Perusahaan	: CV. Tunas Abadi Malang
Alamat Perusahaan	: Jl. Simpang Balapan No.1, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119, Indonesia
Telepon	: +62 341 347500
Jabatan	: Tenaga Penjualan Perusahaan

Malang, 20 Nopember 2019

Narasumber



Roles May Sugiarto., SE

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BIODATA NARASUMBER

DATA PRIBADI

Nama Lengkap	**: Wadiman**
Nama Panggilan	: Bpk. Diman
Alamat	: Jl. Cakalang 309B Polowijen Blimbing Malang
No. Telepon/HP	:+62 813 3204 8593

DATA PROFESI

Nama Perusahaan	: CV. Tunas Abadi Malang
Alamat Perusahaan	: Jl. Simpang Balapan No.1, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119, Indonesia
Telepon	: +62 341 347500
Jabatan	: Tenaga Penjualan Perusahaan

Malang, 20 Nopember 2019

Narasumber

Wadiman

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PEDOMAN WAWANCARA

Tanggal/Waktu :

Alamat :

Nama Irforman :

No. Telepon :

Fokus Penelitian

1. Bagaimanakah implementasi bauran promosi dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang ?
2. Bagimanakah implikasi dari implementasi bauran promosi dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang ?

Pertanyaan berkaitan dengan Implementasi Bauran Promosi :

1. Bagaimana menurut Bapak mengenai implementasi bauran promosi (periklanan) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang ?
2. Bagiamana menurut Bapak mengenai implementasi bauran promosi (personal selling) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Malang ?
3. Bagiamana menurut Bapak mengenai implementasi bauran promosi (hubungan masyarakat) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang ?
4. Bagiamana menurut Bapak mengenai implementasi bauran promosi (promosi penjualan) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan CV. Tunas Abadi Kota Malang ?
5. Bagiamana menurut Bapak mengenai implementasi bauran promosi (pemasaran langsung) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang ?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6. Bagaimana menurut Bapak mengenai implementasi bauran promosi (publisitas) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang ?

Pertanyaan Berkaitan dengan Implikasi dari Implementasi Bauran Promosi :

1. Menurut Bapak, Bagaimanakah Implikasi dari implementasi bauran promosi (periklanan) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang ?
2. Menurut Bapak, Bagaimanakah Implikasi dari implementasi bauran promosi (personal selling) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang ?
3. Bagiamana menurut Bapak mengenai implikasi dari implementasi bauran promosi (hubungan masyarakat) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Malang ?
4. Bagaimana menurut Bapak mengenai implikasi dari implementasi bauran promosi (promosi penjualan) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang ?
5. Bagiamana menurut Bapak mengenai Implikasi dari implementasi bauran promosi (pemasaran langsung) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Kota Malang ?
6. Bagiamana menurut Bapak mengenai implikasi dari implementasi bauran promosi (publisitas) dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan di CV. Tunas Abadi Malang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@ui-malang.ac.id

Nomor : B-1855/FEK.1/PP.00.9/09/2019 19/09/2019
Lampiran : -
Perihal : **Ijin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.
Pimpinan CV. Tunas Abadi
Jl. Simpang Balapan No.1, Oro-oro Dowo, Klojen, Malang
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa	:	Dedy Musthafa
NIM	:	1551236
Jurusan	:	Manajemen
Semester	:	IX (Sembilan)
Contact Person	:	081944948133
Judul Penelitian	:	Implementasi Bauran Promosi Pada CV. Tunas Abadi Malang

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Siswanto

Tembusan :
1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Kasubag. Akademik,
4. Arsip.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

CV. TUNAS ABADI

Jalan Simpang Balapan No. 01 Oro-oro Dowo. Kec. Klojen. Kota Malang 65144
Jawa Timur 65119

Hal : **Balasan**

Kepada Yth :
Ketua Jurusan S1 Manajemen
Bapak Drs. Agus Sucipto, MM
Di Tempat.

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Moch. Tumiran Dha'ir
Jabatan : Direktur CV. Tunas Abadi

Menerangkan bahwa,

Nama : Dedy Musthafa
NIM : 15510236
Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah kami setujui untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

"Implementasi Bauran Promosi Pada CV. Tunas Abadi Malang"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Malang, 07 Nopember 2019
Hormat Kami,
Direktur CV. Tunas Abadi

Moch. Tumiran Dha'ir

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)

ORIGINALITY REPORT

10%	9%	2%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	3%
2	de.scribd.com Internet Source	1%
3	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	1%
4	media.neliti.com Internet Source	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	www.scribd.com Internet Source	1%
7	muchakkinen.blogspot.com Internet Source	1%
8	fexdoc.com Internet Source	1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

9	Submitted to Universitas Negeri Semarang Student Paper	1%
10	eprints.uns.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	Off		

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : ZURAIDAH, SE.,MSA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Dedy Musthafa
NIM : 15510236
Handphone : +62 819 4494 8133
Konsentrasi : Manajemen Pemasaram
Email : dedy.musthafa@gmail.com
Judul Skripsi : Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan ***BEBAS PLAGIARISME*** dari ***TURNITIN*** dengan nilai *Originaly report:*

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	9%	2%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Desember 2019
UP2M

ZURAIDAH, SE.,MSA
NIP. 19761210 200912 2 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DOKUMENTASI



Wawancara bersama Bapak Dhair selaku Direktur CV. Tunas Abadi



Wawancara Bersama Bapak Roles dan Bapak Wadiman selaku Tenaga Penjualan CV. Tunas Abadi Malang



Rapat Tim Marekting dan Direktur Setiap Hari Sabtu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Aktivitas dalam Toko CV. Tunas Abadi Malang



Kantor/toko CV. Tunas Abadi tampak depan



Beberapa Produk milik CV. Tunas Abadi



Katalog Per Divisi



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG