

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN**

**(Studi Kasus pada PT. Pristo Kukuh Abadi Kota Blitar)**

**SKRIPSI**



**Dibuat Oleh :**

**RIZAL MUTTAQIN**

**15510196**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI(UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2020**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN**

**(Studi Kasus pada PT. Pristo Kukuh Abadi Kota Blitar)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

**RIZAL MUTTAQIN**

**15510196**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI(UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2020**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**IMPELEMENTASI STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PT. PRISTO KUKUH  
ABADI KOTA BLITAR)**

**SKRIPSI**

Oleh

**RIZAL MUTTAQIN**

NIM : 15510196

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Maret 2020

**Dosen Pembimbing**



**Fani Firmansyah, S.E., M.M.**

**NIP. 197701232009121001**

Mengetahui :

Ketua Jurusan



**Drs. Agus Sucipto. MM., CRA**

**NIP. 19670816 200312 1 001**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus PT. Pristo Kukuh Abadi Kota Blitar)**

Oleh:

**RIZAL MUTTAQIN**  
NIM: 15510196

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai  
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Pada 16 Juni 2020

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

1. Ketua Penguji

**Ahmad Muis, S.Ag., M.S.I.**

NIP 19711110 20160801 1 043

( )

2. Penguji Utama

**Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag.**

NIP 19620115 199803 1 001

( )

3. Sekretaris / Pembimbing

**Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP 19770123 200912 1 001

( )

Mengetahui,

**Ketua Jurusan,**

**Drs. Agus Sucipto, MM., C.R.A**  
NIP 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizal Muttaqin

NIM : 15510196

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Pristo Kukuh Abadi Kota Blitar). 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 pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapa pun.



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan izin Allah SWT, Saya dapat menyelesaikan dan mempersembahkan karya tulis saya untuk orang-orang yang ada disekitar saya agar saya dapat menyelesaikan karya tulis ini.

Untuk yang saya cintai, dan saya sayangi, kedua orang tua saya yakni Ayah saya Abdul Rochim dan Ibu saya Mamik Tj. Mausufie yang telah membimbing dan merawat saya sejak lahir, adik saya Dinda Aulia Permata Putri, kekasih saya Evy Nurlailatisy Syariifah, serta teman-teman saya yang sudah membantu, memberi semangat dan memotivasi saya untuk menyelesaikan karya tulis ini.



## MOTTO

Tidak ada yang namanya suatu keberhasilan dan kesuksesan dapat di raih secara cepat, tetapi keberhasilan dan kesuksesan dapat di tentukan oleh seberapa besar dan seberapa gigih usaha seseorang untuk meraih keberhasilan dan kesuksesan dan tentunya harus yakin dan konsisten terhadap apa yang di lakukannya untuk meraih keberhasilan dan kesuksesan tersebut.



## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan hanya kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan serta ilmu pengetahuan kepada peneliti. Atas perkenan-Mu jualah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam “Allahumma Sholli Ala Sayyidina Muhammad” juga peneliti sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tuaku ayahanda **Abdul Rochim**, kepada ibunda **Mamik Tj. Mausufie**, dan sekeluarga yang selalu memberikan doa restu, motivasi, nasehat, dan bantuan baik moril maupun materil kepada peneliti sehingga tetap semangat dalam menuntut ilmu, kepada Adek **Dinda Aulia Permata Putri** yang selalu memberi dukungan, cinta, perhatian dan kasih sayang serta menjadi penyemangat dalam setiap waktu sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selama penyusunan skripsi ini tidak dapat lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak. Karena itu, perkenankanlah peneliti menghanturkan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak **Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.



3. Bapak **Drs. Agus Sucipto, MM** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak **Choirul Rozi, S.S., M.Pd.** selaku Dosen Wali peneliti di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak **Fani Firmansyah, SE., MM**, selaku selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian proposal skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan tugas akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, semoga Allah SWT menerima amal ibadah kita semua disisi-Nya. Amin

**Wassalamu' alaikum Wr. Wb**

Surabaya, 14 Mei 2020

**Rizal Muttaqin**

NIM 15510196

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Konteks Pengertian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teori .....	20
2.2.1 Strategi Promosi .....	20
2.2.1.1 Pengertian Strategi Promosi.....	20
2.2.1.2 Sarana Promosi.....	21
2.2.1.3 Tujuan Promosi .....	22
2.2.1.4 Unsur-Unsur Strategi Promosi .....	24
2.2.1.5 Strategi Promosi dalam Perspektif Islam .....	34
2.2.1.5.1 Definisi Promosi dalam Perspektif Islam.....	34
2.2.1.5.2 Etika Promosi .....	40
2.2.1.6 Volume Penjualan dalam Perspektif Islam .....	41
2.2.2 Volume Penjualan .....	43
2.2.2.1 Penjualan .....	43
2.2.2.2 Konsep Penjualan .....	44
2.2.2.3 Volume Penjualan .....	45
2.2.2.4 Faktor Yang Memengaruhi Volume Penjualan.....	46
2.3 Kerangka Pikir .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	50
3.2 Lokasi Penelitian.....	51
3.3 Objek Penelitian.....	51
3.4 Subyek Penelitian.....	52
3.5 Jenis Data Dan Sumber Data.....	54
3.5.1 Jenis Data.....	54

3.5.2 Sumber Data .....	54
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	55
3.6.1 Wawancara.....	55
3.6.2 Observasi .....	57
3.6.3 Dokumentasi .....	58
3.7 Analisis Data .....	59
3.8 Uji Keabsahan Data.....	64
3.8.1 Uji Kredibilitas .....	64
3.8.2 Uji Dependabilitas .....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	68
4.1 Gambaran Umum .....	68
4.2 Hasil Penelitian .....	68
4.2.2.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	71
4.2.2.2 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	73
4.2.2.3 Publisitas ( <i>Publicity</i> ) .....	77
4.2.2.4 Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ) .....	80
4.2.2.5 Reduksi Data .....	82
4.3 Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA .....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan PT. Pristo Kukuh Abadi Tahun 2016-2018.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 4.1 Hasil Reduksi Data Dengan Triangulasi Sumber .....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	49
Gambar 3.1 Komponen Analisis Data Miles dan Huberman (2014).....	60
Gambar 4.1 Harga Paket Souvenir.....	75
Gambar 4.2 Harga Paket Undangan dan Souvenir .....	76



## ABSTRAK

Rizal Muttaqin, 2020, SKRIPSI. Judul: “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Pristo Kukuh Abadi)”

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

Kata Kunci : Strategi Promosi, Penjualan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kecenderungan naik turun produk penjualan dan mendeskripsikan penerapan strategi promosi yang dilakukan PT. Pristo Kukuh Abadi untuk meningkatkan volume penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun penelitian ini dilaksanakan di PT. Pristo Kukuh Abadi di Jalan Bali No. 39, Kecamatan Sanan Wetan Kota Blitar Provinsi Jawa Timur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pristo Kukuh Abadi mengalami fluktuasi dengan kecenderungan penurunan volume penjualan. Maka dari itu agar dapat meningkatkan volume penjualan, PT Pristo Kukuh Abadi menerapkan strategi promosi yang tepat. Kegiatan promosi oleh PT Pristo Kukuh Abadi dilakukan melalui 1) Periklanan yang dilakukan oleh PT Pristo Kukuh Abadi yaitu secara online dan offline. Periklanan secara online yaitu dengan menyediakan brosur dan meyebar stiker pada setiap produk yang telah dibeli oleh konsumen. Sedangkan periklanan secara online yaitu melalui *market place* dan media sosial, 2) Promosi penjualan yang dilakukan yaitu harga yang lebih murah dalam pembelian yang banyak, menawarkan desain gratis, gratis memilih desain yang sudah ada sebelumnya, konsultasi souvenir, gratis pengiriman untuk wilayah Blitar dan Tulungagung, serta menawarkan berbagai varian harga paket., 3) Publisitas yang terjadi di PT Pristo Kukuh Abadi ada dua macam, yaitu dari pihak perusahaan dan pihak diluar perusahaan. Publisitas dari pihak perusahaan tersebut merupakan publisitas yang melibatkan anggota perusahaan. Kemudian publisitas dari pihak diluar perusahaan tersebut merupakan publisitas yang tidak melibatkan anggota perusahaan yang, dan 4) *Personal selling* yang dilakukan PT Pristo Kukuh Abadi melalui dua cara, yang pertama *Retail* dan yang kedua *field selling*. *Personal selling* dengan cara *Retail* yaitu melayani konsumen yang datang langsung ke toko. Kemudian *Personal selling* dengan cara *field selli*.

## ABSTRACT

Rizal Muttaqin, 2020, SKRIPSI. Judul: “*Promotion Strategy to Increase Sales Volume (Case Study At PT. Pristo Kukuh Abadi)*”

Supervisor : Fani Firmansyah, S.E., MM.

Keywords : *Strategy Promotion, Sales*

*The purpose of research is to determine the up and down tendencies of sales products, and to describe the implementation of the strategy promotions were conducted by PT. Pristo Kukuh Abadi to increase sales volume.*

*The type of research that is used in the research is to use was the approach descriptive qualitative. The research was conducted at PT. Pristo Kukuh Abadi on Jalan Bali No. 39, District of Sanan Wetan, Kota Blitar province of Java East.*

*Results of the study showed that PT Pristo Kukuh Abadi fluctuated with a tendency to decrease sales volume. Therefore, PT Pristo Kukuh Abadi implemented an appropriate promotional strategy to increase sales volume. The activity is promotion to affect consumers in the activities of the purchase or use of services in accordance with the wishes and needs are by PT Pristo Strong Lasting done through 1) Advertising were conducted by PT Pristo Strong Abadi that are online and offline. Advertising it online is by providing brochures and transmit a sticker on each product that has been purchased by consumers. While advertising is online ie through the market place and the media of social, 2) Promotional sales are carried out is the price that is more cost in purchasing the lot, offering design, free pick the design that has been there before, consultation souvenirs, free shipping to the region Blitar and Tulungagung, as well as offering a wide range of variants of the price of the package., 3) publicity that occurred in PT Pristo Massy Abadi there are two kinds of corporate parties and parties outside the company. Publicity from the company is publicity involving company members. Then publicity from parties outside the company is publicity that does not involve company members, and 4) Personal selling conducted by PT Pristo Kukuh Abadi through two ways, the first is Retail and the second is selling field. Personal selling by way of retail, namely sales made by serving consumers who visit the store. Then Personal selling by selli field.*

مجرده

ريزال موتاكين، 2020، أطروحة. العنوان: "استراتيجية الترويج لزيادة حجم المبيعات (دراسة حالة عن PT. بريستو صامد العبادي)"

المدرّب: فاني فيرمانسياه، س. إ.

الكلمات الرئيسية: استراتيجية الترويج، المبيعات

والغرض من هذا البحث هو معرفة الميل إلى ركوب المنتج المبيعات ووصف تنفيذ استراتيجية الترويج التي أجرتها PT. بريستو يفدّ العبادي لزيادة حجم المبيعات.

نوع البحث المستخدم في هذا البحث هو نهج وصفي نوعي. وقد أجري البحث في PT. بريستو العبادي بحزم على جالان بالي رقم 39، مقاطعة سانان ويتان بلبتار مدينة جاوا الشرقية.

وأظهرت النتائج أن PT بريستو الصامدة قد تذبذبت مع الميل إلى الانخفاض في حجم البيع. لذلك، من أجل زيادة حجم المبيعات، PT بريستو بحزم العبادي ينفذ استراتيجية الترويج المناسبة. الأنشطة الترويجية التي أجرتها PT Pristo بقوة العبادي التي أجريت من خلال (1) الإعلانات التي أجرتها PT بريستو الصامد، وهي على الانترنت وغير متصل. الإعلان على الانترنت هو توفير الكتيبات وتوزيع الملصقات على كل منتج تم شراؤها من قبل المستهلكين. في حين أن الإعلان على الانترنت هو من خلال السوق ووسائل الاعلام الاجتماعية، (2) يتم تعزيز المبيعات التي هي أرخص الأسعار في شراء الكثير، ويقدم تصميم مجاني، مجاناً لاختيار تصميم موجود من قبل، والهدايا التذكارية التشاور، والتسليم المجاني لمنطقة بلبتار وتولونغاونغ، ويقدم مجموعة متنوعة من الأسعار المتغيرة. (3 package،) الدعاية التي وقعت في PT بريستو ثابت هناك نوعان أي من الشركة والأطراف الخارجية. الدعاية من الشركة هي دعاية تشمل أعضاء الشركة. ثم الدعاية من خارج الشركة هي الدعاية التي لا تنطوي على أعضاء الشركات الذين، (4) الشخصية بيع التي تجربها PT بريستو قويتي العبادي بطريقتين، الأولى التجزئة والثانية بيع الحقل. البيع الشخصي عن طريق البيع بالتجزئة هو خدمة العملاء الذين يأتون مباشرة إلى المتجر. ثم بيع الشخصية عن طريق حقل Selli.



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Konteks Pengertian**

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya, secara informal tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan dikoordinir oleh bagian pemasaran. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Riset pemasaran dan juga dana yang akan dikeluarkan dalam operasinya perlu dilakukan dan disiapkan terlebih dahulu sebelum melakukan pengembangan suatu produk baru.

Yang menjadi kegiatan pokok dalam suatu perusahaan agar usaha bertahan dan berkembang serta memperoleh laba yaitu kegiatan pemasaran. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu agar organisasi berjalan dengan lancar para pengusaha harus memiliki kemampuan untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut.

Definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton dalam Swastha, 2015: 5). Definisi lain tentang pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui sebuah proses tukar menukar (Kotler dalam Swastha, 2015: 5).

Pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Menurut Basu Swastha DH (2014 : 403) penjualan merupakan kegiatan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dan dilakukan dengan berinteraksi antar individu secara langsung. Penjualan juga dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memberitahukan barang ke pembeli dengan imbalan uang sesuai harga yang ditentukan.

Keberhasilan dalam mencari keuntungan dapat dilihat dari seberapa mampu perusahaan itu menjual produknya, jika perusahaan mengalami kerugian berarti perusahaan tidak mampu untuk menjual produknya.

Menurut Basu Swastha DH (2014 : 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu : 1) Mencapai volume penjualan 2) Mendapatkan laba tertentu 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Seiring berakhirnya proses produksi, perusahaan harus memikirkan bagaimana caranya agar memperoleh keuntungan ditengah persaingan yang tajam yaitu dengan mempersiapkan strategi pemasaran. Untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen perusahaan perlu mengadakan promosi untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dihasilkan.

Jadi promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengajak, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi dari bauran promosi yang ada.

Strategi Bauran Promosi berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

Promosi merupakan alat penyebaran tentang keberadaan suatu produk dari suatu perusahaan, tanpa keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumennya, atau bahkan konsumen tidak tahu menahu tentang produknya tersebut. Fungsi promosi antara lain memperkenalkan, memberitahukan, maupun membujuk konsumen agar bersedia membeli produk. Promosi adalah sebuah arus informasi untuk memperkenalkan produk ataupun jasa kepada konsumen sehingga tercipta pertukaran. Pertukaran itu terjadi karena adanya permintaan dan penawaran. (Swastha, 2015 : 234). Definisi lain tentang promosi menurut L. Bell (dalam Swastha, 2015 : 349) Promosi adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Tujuan dari promosi menurut Swastha (2015 : 246) adalah memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Menurut *American Marketing Association*: “Sales promotion is media and non media marketing

*pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk. (Sutisna, 2013).

Mohammad et al dalam International Journal Haruna (2015;71-88). *"Promotion is sending a persuasive message about a particular product to customers in their investigation of the impact of marketing mix elements on tourist satisfaction found promotion to be significantly related to customer satisfaction.* Promosi mengirim pesan persuasif tentang produk tertentu kepada pelanggan. Dalam penyelidikan mereka dari dampak elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen ditemukan promosi secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Dalam merencanakan strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan menghitung kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi (*promotional management*) mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif.

Promosi penjualan terdiri dari alat intensif yang beranekaragam. Kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat oleh sebuah kegiatan yang menghubungkan antara periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain. Definisi promosi

penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. (Nickels dalam Swastha, 2015 : 278).

Promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran (selain periklanan, personal selling, dan publisitas) yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, yang kegiatan-kegiatannya antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya Promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara (Alma, 2015 : 146).

Menurut Efendi Pakpahan (2014) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan menurut Wiens Anorga (2016 : 213) menyatakan bahwa: Volume Penjualan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan. Sedangkan pengertian penjualan menurut Basu Swastha (2015 : 197)

yaitu: suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional. pengertian penjualan menurut Winardi (2014 : 500) adalah jumlah benda–benda yang terjual selama jangka waktu tertentu.

Menurut Radiosunu (2016 : 33) volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang di produksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu. Untuk mendapatkan penjualan yang menguntungkan, promosi dan kegiatan pemasaran harus direncanakan dan dilaksanakan dengan baik. Maka perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan strategi promotional mix dengan melakukan periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2015) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Promosi diharapkan dapat: 1. Memberikan informasi selengkapnya kepada calon konsumen tentang barang yang ditawarkan. 2. Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang/jasa yang ditawarkan. 3. Mengingatkan pada konsumen tentang produk yang ada, harga yang berlaku dan lokasi tempat untuk mendapatkan produk tersebut.

Dengan demikian, harus diakui bahwa dalam melakukan kegiatan promosi, hal yang lebih penting adalah bagaimana mengkombinasikan variabel-variabel yang ada dalam promosi tersebut secara efektif, sehingga mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.

Dalam era modern ini media cetak semakin berkembang di masyarakat seperti surat kabar dan kebutuhan buku untuk menunjang pendidikan. Perkembangan media cetak tersebut mendorong usaha penerbitan dan percetakan juga makin berkembang dan mengakibatkan persaingan bisnis ini menjadi ketat. Perlu adanya usaha dari perusahaan dalam menghadapi persaingan itu. Kegiatan promosi akan sangat membantu memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Pentingnya kegiatan promosi juga dirasakan oleh PT. Pristo Kukuh Abadi. Perusahaan ini menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis yang ada di kota Blitar dan sekitarnya. Hal ini mengharuskan PT. Pristo Kukuh Abadi untuk mempertahankan usahanya dalam rangka menghadapi persaingan dengan cara meningkatkan volume penjualan. Salah satu usaha yang ditempuh oleh PT. Pristo Kukuh Abadi adalah dengan cara melakukan peningkatan kegiatan promosi. Promosi dilakukan berbagai dengan cara seperti melakukan kunjungan ke berbagai instansi baik pemerintah maupun swasta dengan mencari order dan pembagian brosur mengenai produk yang di produksi oleh PT. Pristo Kukuh Abadi. Metode yang kedua adalah melakukan kegiatan periklanan, dengan cara beriklan di Radio RWK, Radio Candi Sewu. Di samping itu juga beriklan melalui *yellow pages*, *white pages*, dan pemasangan spanduk. Selain melakukan kegiatan periklanan, PT. Pristo Kukuh Abadi juga melakukan

kegiatan promosi yaitu promosi penjualan, biasanya dilakukan pada saat awal tahun, pertengahan tahun dan akhir tahun. Kegiatan promosi di atas dilakukan tiap tahun dengan porsi berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan atau target penjualan yang hendak dicapai.

PT. Pristo Kukuh Abadi sendiri memiliki tingkat volume penjualan yang mulai menurun dari tahun-tahun sebelumnya, dimana pada tahun sebelumnya hasil penjualan yang diperoleh kurang dari target yang telah ditetapkan perusahaan. Data volume penjualan selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan PT. Pristo Kukuh Abadi Tahun 2016-2018**

No	Jenis Produk	Volume Penjualan		
		2016	2017	2018
1	Souvenir	24.000 pcs	22.300 pcs	20.000 pcs
2	<i>Merchandise</i>	7.000 pcs	7.165 pcs	7.015 pcs
3	Mencetak Undangan	11.000 pcs	19.000 pcs	17.500 pcs

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa total penjualan yang didapatkan dari ketiga produk PT. Pristo Kukuh Abadi terus menurun tiap tahunnya. Penurunan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi dikarenakan belum maksimalnya penjualan melalui online. Produk souvenir yang terdiri dari kipas, gelas, dan dompet dapat terjual hingga ribuan pcs per bulannya. Sehingga dalam setahun PT. Pristo Kukuh Abadi dapat menghasilkan volume penjualan hingga puluhan ribu per unit.



Hasil penelitian Abdiel Remalya Suliyanto (2018) dengan judul Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu menunjukkan hasil bahwa strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), *Personal Selling*, Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), *Word of Mouth Marketing* (WoMM), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi promosi Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata yang berasal dari internal maupun eksternal.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Satria Arjuna (2014) dengan judul Analisis Implementasi Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan (Kasus Pada Ajb Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru) menunjukkan hasil bahwa dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi promosi pada Ajb Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru dinilai responden cukup baik pelaksanaannya.

Penelitian Aria Kusuma Syamsu (2014) dengan judul Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang) menunjukkan hasil bahwa Upaya yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang dalam meningkatkan volume penjualan adalah periklanan yaitu Penyampaian iklan melalui media koran, brosur, spanduk dan radio, penjualan personal melalui tender dan media wiraniaga, promosi penjualan melalui media pameran, hiburan, dan *event-event*, hubungan masyarakat untuk edukasi dan

komunitas dan pemasaran langsung melalui internet, volume penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kuartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kuartal selama empat tahun terakhir. Pada perhitungan Least square biaya periklanan, biaya penjualan personal, biaya promosi penjualan, biaya publisitas dan pemasaran langsung diketahui bahwa prediksi tahun 2014 (Kwartal I-III). Mengalami kejadian naik dan turun. Omzet penjualan dan volume penjualan diketahui bahwa prediksi omzet penjualan untuk tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan, secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari variabel Biaya Periklanan (X1), Biaya Personal Selling (X2), Biaya Promosi Penjualan (X3), Biaya Publisitas (X4) dan variabel Biaya Pemasaran Langsung (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan sepeda motor Honda pada Dealer Sepeda Motor PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang(Y).

Penelitian yang dilakukan Farida (2015) dengan judul Analisis Promosi Penjualan Dan Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Merk Yamaha Pada CV. Sinar Utama Di Samarinda menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor merk Yamaha. Dimana hasil regresi sederhana adalah lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Nilai koefisien bernilai negatif artinya variabel Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Sinar Utama Mangkupalas Samarinda Seberang positif antara perubahan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor merk Yamaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti bermaksud melakukan penelitian ini dengan judul **“Implementasi Strategi Promosi Untuk**

## **Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Pristo Kukuh Abadi Kota Blitar)”**

### **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana kecenderungan kenaikan dan penurunan penjualan produk dari PT Pristo Kukuh Abadi?
- 1.2.2 “Bagaimana implementasi strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Pristo Kukuh Abadi ?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui

1. Kecenderungan kenaikan dan penurunan penjualan produk dari PT Pristo Kukuh Abadi
2. Implementasi strategi promosi yang dilakukan PT. Pristo Kukuh Abadi untuk meningkatkan volume penjualan.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini merupakan bahan masukan bagi PT. Pristo Kukuh Abadi dalam menyempurnakan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai penentuan kebijakan strategi promosi.

## 2. Bagi Penulis

Untuk memperoleh gambaran secara langsung tentang pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan secara nyata oleh perusahaan dan untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh, khususnya bidang manajemen pemasaran.

## 3. Bagi Pihak

Lain Dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.



**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Studi empiris yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan batik dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radiano, (2016)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack	Kualitatif Dengan Menggunakan Metode Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi LUSCIOUS yang masih startup business, yaitu Acara dan	Model bauran promosi yang berbeda	Menggunakan metode kualitatif

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
				<p>Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif Online, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi LUSCIOUS yang harus diperbaiki/ ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.</p>		
2	Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida, (2016)	Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart Dan Service Pada Pt	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan strategi promosi kurang maksimal untuk meningkatkan omzet penjualan spare part dan service pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin.	Strategi promosi guna meningkatkan service	Mengu akan metode kualitatif, dan bauran promosi yang sama

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		Nusantara Borneo Motor Banjarmasin		Hal tersebut menyebabkan omzet yang ditargetkan belum tercapai. Pemecahan masalah yaitu melakukan strategi promosi yang efektif dengan melakukan personal selling, promosi penjualan, periklanan, dan publisitas.		
3	Nurhaedah dan Nurlaela, (2018)	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Online	Kualitatif Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan suatu usaha, ada hal yang lebih penting dibandingkan menciptakan produk, yaitu pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan handal. Bisa dikatakan bahwa strategi promosi sangat berpengaruh dan merupakan kunci keberhasilan penjualan	Metode penelitian deskriptif	Salah satu strategi promosi dalam penelitian ini juga sama-sama menggunakan media online

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
				<p>suatu produk. Beranjak dari teknologi yang semakin canggih, promosi melalui jejaring sosial merupakan langkah yang sangat efektif untuk melakukan suatu promosi, karena promosi melalui media online dianggap lebih mudah, murah, cepat dan jangkauannya sangat luas.</p>		
4	Irena Wulan Tyasmara (2016)	Strategi Promosi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan	Kualitatif Deskriptif Dengan Metode Studi Kasus	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan berupa data-data observasi, wawancara, serta dokumentasi tentang Strategi Promosi Surat Kabar harian Media Indonesia dalam meningkatkan penjualan tahun 2015. Dapat ditarik kesimpulan keseluruhan penelitian sebagai berikut:</p>	Terdapat analisis SWOT	Variabel penjualan



No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
				<p>Perencanaan promosi surat kabar harian Media Indonesia yang ,meliputi analisis SWOT dan analisis STP telah tepat untuk membuat strategi promosi yang efektif, tetapi tetap diperlukannya sebuah kreativitas agar masyarakat tetap awareness dengan Media Indonesia. Ketatnya persaingan media cetak saat ini Media Indonesia mampu bersaing dengan competitor walaupun tidak menjadi market leader. Perencanaan dari faktor internal bisa memperkuat Media Indonesia untuk terus bersaing dengan media lain, tetapi tetap melihat dan</p>		

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
				memperbaiki faktor eksternal.		
5	Winda Zainur, (2015)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)	Kualitatif Deskriptif	Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu : Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga : Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang Strategi Distribusi (Promosi) : Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll Strategi Tempat :	Variabel strategi pemasaran	Menggunakan metode kualitatif

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
				<p>Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.</p>		

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

## **2.2 Kajian Teori**

Dalam analisa ini pembahasannya dititik beratkan pada teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan, hal ini penting dimaksudkan bahwa teori ini dikemukakan sebagai acuan dalam menentukan masalah yang erat hubungannya dengan masalah yang peneliti ajukan mengenai strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

### **2.2.1 Strategi Promosi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Strategi Promosi**

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Menurut *American Marketing Association*: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sustina, 2010).

Dalam peranan strategisnya, promosi mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Tjiptono, 2017:6) :

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.

- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2016 : 25), promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Bukan hanya sebagai alat komunikasi, akan tetapi kegiatan promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan strategi promosi terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi promosi mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2008 : 92).

Dari pengertian di atas struktur manajemen promosi strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu: pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

#### **2.2.1.2 Sarana Promosi**

Menurut Kotler, (2008 : 117) sarana promosi dapat dilakukan dengan

beberapa hal, di antaranya adalah:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi dengan cara mengiklankan produk dalam bentuk video, gambar dan kata-kata dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Hal itu bertujuan untuk mempengaruhi konsumen yang melihat agar tertarik untuk membeli terhadap produk yang dihasilkan, oleh karena itu iklan ini harus dibuat dengan sangat menarik.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan melalui beberapa cara antara lain potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan dengan cara membangun citra yang baik dihadapan para calon pembeli melalui salah satunya dengan menjadi *sponsorship* pada kegiatan yang bersifat sosial.

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan secara langsung bertatap muka dengan para pembeli yang mana melakukan pelayanan yang bertujuan mempengaruhi pembeli agar tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

### 2.2.1.3 Tujuan Promosi

Menurut Kotler (2008) tujuan utama promosi adalah untuk membujuk,

mempengaruhi, dan mengundang orang agar memakai atau meningkatkan penggunaan suatu produk yang telah dibuat kepada masyarakat luas, dengan harapan mereka dapat mengetahui dan memahami, sehingga dapat memanfaatkan produk yang akan dikenalkan.

- 1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
  - a) Memberitahukan pasar tentang keberadaan suatu produk baru.
  - b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru.
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
  - a) Membentuk pilihan merk.
  - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*).
- 3) Mengingat (*Reminding*), terdiri atas:
  - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan produk

tersebut.

- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan tersebut.

#### **2.2.1.4 Unsur-Unsur Strategi Promosi**

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi (Swastha, 2014).

Menurut Tjiptono (2017), promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar. Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu promosi, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu



meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

c. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodic kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi ; produk; harga; promosi dan distribusi.

1) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Sedangkan selera konsumen setiap saat dapat berubah, sehingga bauran produk (*product mix*) harus bersifat dinamis.

2) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai menurut

(Kotler, 2008 :256) berikut:

a) Permintaan

Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

b) Biaya

Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.

c) Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah (eksterm minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (*eksterm maximal*). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

d) Kebijakan Pemerintah

Faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah.

### 3) Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Menurut Swastha dan Swastha & Irawan (2013:249) promosi adalah:

- a) Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- b) Semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan.

Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan. Promosi dapat dilakukan melalui metode, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas.

#### a) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha. Periklanan mempunyai banyak kegunaan, antara lain : pembentukan citra organisasi yang panjang, pembentukan merk, penyebaran informasi, pelayanan tertentu, anjuran atas suatu maksud. Periklanan bersifat membujuk atau mengajak masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan pengiklanan tersebut, sehingga pengiklanan merupakan suatu proses, yaitu suatu proses kegiatan untuk mempersiapkan

berita dan menyebarkan kepada pasar, sementara iklan adalah beritanya itu sendiri. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai alat persuasi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan alat komunikasi.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari kegiatan promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan sarana atau alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Beberapa sarana yang digunakan dalam promosi penjualan agar kegiatan tersebut mencapai sasaran yang diinginkan antara lain (Kotler, 2008:461).

- (1) Sampel, kupon, paket harga, premi dan *trading stamps*,
- (2) *Display point of purchase* dan deminstrasi,
- (3) Promosi dagang;
- (4) Konvensi bisnis dan pameran dagang;
- (5) Perlombaan, undian dan permainan.

c) Petugas Penjualan

Petugas penjualan adalah pemasaran yang mengadakan interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha & Irawan, 2013:260). Pengertian tersebut mengandung maksud, bahwa untuk melaksanakan kegiatan petugas penjualan diperlukan tenaga manusia yang banyak dan terampil

untuk memperkenalkan suatu produk, serta menguasai secara detail tentang identitas dan manfaat produk yang akan dijual. Tahap-tahap proses bertugas penjualan yang perlu mendapat perhatian adalah sebagai berikut:

- (1) Persiapan sebelum penjualan;
- (2) Penentuan lokasi pembeli potensial;
- (3) Pendekatan pendahuluan;
- (4) Melakukan penjualan;
- (5) Pelayanan sesudah penjualan

d) Publisitas

Publisitas merupakan sebagian kecil dari hubungan masyarakat, karena publisitas adalah merupakan informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media, dengan tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Bagi perusahaan atau industri yang penting adalah memilih metode dan media yang sesuai untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga peningkatan penjualan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ada beberapa strategi untuk promosi, yaitu berikut ini.

- (1) *Push strategy* yaitu promosi dengan menitikberatkan pada usaha petugas penjualan penjualan terhadap semua tingkatan saluran distribusi agar dapat menjual lebih banyak.
- (2) *Pull strategy* yaitu promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen secara intensif

dan ekstensif agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak

(3) *Pull* dan *push strategy* menerapkan kedua cara strategi tersebut secara bersama-sama.

#### 4) Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Swastha & Irawan, 2013:4).

Tugas untuk menyalurkan produk ini menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam rangka perusahaan menyampaikan produknya ke pasar/konsumen. Sedangkan distribusi fisik adalah produk apa dan bagaimana yang akan diangkut kepasar/konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut : (Kotler, 2008: 303).

- a) Langsung dari produsen kepada konsumen ;
- b) Dari produsen kepada konsumen melalui pengecer ;
- c) melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen;
- d) produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen ;
- e) Produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.

Keputusan distribusi merupakan sasaran bagi usaha pemasaran lainnya. Keputusan distribusi mempunyai empat komponen pokok yaitu berikut ini.

- a) Strategi distribusi yaitu usaha untuk menentukan arah sebagai dasar perusahaan untuk menyalurkan produknya ke pasar, sehingga perusahaan perlu memilih perantara yang akan digunakan dalam menjual produknya;
- b) Penentuan lokasi, perusahaan memfokuskan pada penentuan jumlah dan lokasi tempat penjualan yang diinginkan. Jadi, perusahaan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan maksimal dan lokasi yang paling baik yang harus disediakan;
- c) Logistik distribusi yaitu pertimbangan keputusan terbaik bagi penyediaan dan penawaran produk kepada penjual perantara atau pembeli akhir;
- d) Manajemen distribusi merupakan usaha perusahaan dalam

mengembangkan, pengelolaan dan pengendalian terhadap bauran pemasaran.

Kebijakan distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu (Kotler, 2008 : 309)

- a) Distribusi insentif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya di setiap saluran yang tersedia. Kebijakan ini diarahkan untuk menjangkau tingkat keseringan pembelian yang tinggi serta meminimumkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen;
- b) Distribusi selektif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya terbatas pada sejumlah saluran distribusi. Kebijakan ini ditujukan untuk memasarkan produk konsumen bersedia mencarinya. Selain itu kebijakan ini memberikan kemudahan perusahaan untuk mengadakan pengawasan;
- c) Distribusi eksklusif, merupakan kebijakan perusahaan untuk menempatkan produknya lebih terbatas pada penyalur yang eksklusif. Kebijakan ini dapat diambil untuk usaha patungan antara *seller* dengan *reseller* serta lebih bermanfaat bagi perusahaan yang berskala besar.

d. Lingkungan Eksternal

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana



perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan (Wahyudi, 2014:48)

a) Lingkungan umum (*general environment*):

- 1) Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran;
- 2) Perubahan iklim sosial dan politik ;
- 3) Perkembangan teknologi ;
- 4) Kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.

b) Lingkungan Industri (*industri environment*)

- 1) Pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku;
- 2) Persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.
- 3) Pemasok (*supplier*).

c) Lingkungan operasional

- 1) Keuangan
- 2) Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)
- 3) Sumber Daya Manusia /Tenaga Kerja
- 4) Pesaing

## **2.2.1.5 Strategi Promosi dalam Perspektif Islam**

### **2.2.1.5.1 Definisi Promosi dalam Perspektif Islam**

Pemasaran adalah salah satu bahagian dari kegiatan ekonomi Islam didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an, Hadist, Syariah/Fiqh dan Praktek Pemasaran Islam dalam sejarah dan Pemikiran Ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Ia bagai pelita yang memerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami sehari-hari. Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa syariah marketing (pemasaran yang Islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakehodelrnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kasim, 1993: 27).

Dalam melihat pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, maka pembahasan akan kita fokuskan pada empat unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sorotan utama yaitu yang pertama adalah unsur produknya, yang kedua unsur pelakunya dan yang ketiga adalah metode (caranya) pelaksanaannya dan yang keempat adalah unsur konsumennya.

## 1. Unsur Produknya

Dalam Islam terdapat produk-produk (barang dan jasa) yang dapat dikonsumsi (Halal) dan tidak dapat dikonsumsi (Haram) Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa produk yang haram itu dua macam, yaitu haram karena zatnya, dan haram karena bukan zatnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebabnya. Pengharaman untuk produk karena zatnya, antara lain karena berbahaya bagi tubuh, dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Batasan produk untuk dikonsumsi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1) Al-Baqarah ( 2: 168:169 ) yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (168) Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui. (169).*

2) Al-Baqarah (2) : 173 yang berbunyi :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang ( ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa ( memakannya) sedang ia tidak menginginkannya, dan tidak (pula)*

*melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al-Baqarah (2) : 173)*

3) Al-Maidah (5): 90 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya ( minuman) khamr, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib adalah perbuatan keji termasuk permuatan setan, maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu beruntung. (Al-Maidah: 90)*

4) Al-Israa (17):32 yang berbunyi :

وَلَا تَقْرَبُوا الزِّنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا ﴿٣٢﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu mendekati zina ;sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk. (Al-Israa :32)*

### 1. Unsur Pelaku

Pemasaran Rasulullah S.A.W. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini Customer Relationship Management atau istilah yang lebih baru Customer Experience Management yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Nabi Muhammad SAW sangat memahami pelanggannya. Ketika ratusan utusan datang pada Nabi setelah kemenangan kota Mekkah, seorang diantaranya Abdul Qais, datang menemui Nabi. Selanjutnya, meminta agar mereka memanggil dan memberitahukan pemimpin mereka, yaitu Al-Ashajj. Ketika menghadap, Nabi pun mengajukan bermacam-macam pertanyaan, tentang penduduk berbagai kota dan urusan-urusan mereka. Secara khusus Nabi juga menyebutkan nama-nama Sofa, Musyaqqar, Hijar dan beberapa kota lainnya. Pemimpin mereka Al-Ashajj,

sangat terkesan dengan pengetahuan luas yang dimiliki Nabi tentang negerinya sehingga ia mengatakan “Ayah dan Ibuku akan berkorban demi Anda, karena Anda tahu banyak tentang negeriku dibanding aku sendiri dan mengetahui nama-nama lebih banyak kota di negeri kami daripada yang kami ketahui”. Bahkan Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduk Bahrain, cara mereka minum dan cara mereka makan.

Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi: memiliki kepribadian spiritual (taqwa), berperilaku baik dan simpatik (siddiq), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fathanah), komunikatif, transparan dan komunikatif (tablig), bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (Al-Amanah), tidak Suka berburuk sangka (su’uzh-zhann), tidak suka menjelekjelekan (ghibah), tidak melakukan sogok atau suap (risywah) , berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah.

Menurut Hermawan Kartajaya ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, shiddiq, amanah, fathanah, dan Thabligh (Kartajaya dan Sula, 2016: 27).

#### 1) Shiddiq

Shiddiq (benar dan jujur) harus tercermin dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur

dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional. Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah brandnya. Sebagaimana firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿119﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.* (QS At-Taubah 9:119)

### 2) Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel.

Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak daripada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah. Nabi Muhammad selalu berusaha memenuhi janji, firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصَارَىٰ أَوْلِيَاءَ ۚ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ

بَعْضٍ ۗ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴿51﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqadaqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”* (QS Al-Maidah 5:1)

### 3) Fathanah

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat fathanah adalah bahwa segala

aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (competitive setting) dan perubahan-perubahan (change) di masa yang akan datang. Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.

#### 4) Tabligh

Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulankeunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Nilai dasarnya adalah komunikatif dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi. Allah berfirman sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ  
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu.*

*dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (QS. AlAhzab: 70-71)*

Sejak abad ke-7 Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturrahi, murah hati.

#### 1.2.1.5.2 Etika Promosi

Etika sebagai studi atau kajian merupakan etika filosofis atau bagian dari ilmu filsafah. Adapun etika yang dilakukan sesuai dengan anjuran islam adalah

- a. Jangan mudah mengobral sumpah dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِنَّا كُنْم وَكَثْرَةَ الْخَلْفِ  
فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: *“Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah ASW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapus (keberkahan)”. (HR. Ibnu Majah 18082239) Sahih At-Ta’liq Ar-Raghib (3/31). Muslim.”*

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengucapkan sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Sebab perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam mengucap melalui iklan. Allah SWT dan Rasulnya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal tersebut.



## b. Jujur

Berdasarkan hadits (HR.Muslim:2234) berbunyi:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَالْبِرُّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يُكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Artinya: *Dari ‘Abdullah r.a katanya rasulullah SAW bersabda: “sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar samapi dituliskan menjadi orang yang amat benar. Dab sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada neraka. Sesungguhnya seseorang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta.*

Hadits tersebut menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang dimiliki sifat-sifat tersebut. karena begitu dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT. Dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang *shiddiq* dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

### 1.2.1.6 Volume Penjualan dalam Perspektif Islam

Menjual atau *Bai* adalah lawan membeli. Dalam bahasa arab *bai*’ selain memiliki arti menjual tetapi bearti membeli, jadi termasuk *adh-daad* yaitu memiliki arti yang saling berlawanan. Allah berfirman:

﴿إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِآتٍ  
 لَهُمُ الْجَنَّةِ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ  
 وَعَدَا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى  
 بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِيَعْيِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ  
 وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١١١﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah didalam Taurat, Injil dan Al-quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu dan itulah kemenangan yang benar.*” (QS. At-taubah:111)

Kata *ba'i* sendiri adalah pecahan dari kata *baa'* (lengan). Karena setiap penjual dan pembeli mengulurkan lengannya saat mengambil dan memberi kan barang dagangannya. Dalam arti lain bahwa masing-masing keduanya saling mengikat janji yakni dengan berjabat tangan saat melakukan transaksi.

Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* pernah ditanya, profesi apakah yang balik baik? Beliau menjawab, bahwa profesi terbaik yang dikerjakan leh manusia adala segala pekerjaan yang dilakukan dengan keua tangannya dan transaksi jual beli yang dilakukannya tanpa melanggar batasan syariat. Hal tersebut dijelaskan pada HR. Muslim:2970 yang mengatakan “Emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma denga kurma, garam dengan garam, sama beratnya dan langsung diserahterimakan. Apabila berlainan jenis maka jumlah sesuka kalian namun harus langsung diserahterimakan atau secara kontan.

## 1.2.2 Volume Penjualan

### 2.2.2.1 Penjualan

Pengertian penjualan menurut Sunarto (2015:9) adalah: “usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati”. Menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Kotler & Keller (2011:21) penjualan adalah: “menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang untuk membeli suatu barang yang ditawarkan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh laba”. Sedangkan pengertian penjualan menurut Tanujaya (2014:9) adalah: “suatu konsep yang berupaya menyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk “.

Menurut Thamrin & Tantri (2016:3) “penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran”.

Berdasarkan pengertian penjualan di atas dapat diartikan bahwa penjualan adalah usaha kegiatan menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkan produsen kekonsumen dengan harga yang telah disepakati yang bertujuan mengarahkan pembeli untuk membeli produk.

Menurut Assauari (2014:5) “penjualan adalah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Menurut Swastha & Irawan (2013:1) “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.

Dari definisi para ahli diatas sudah jelas bahwa penjualan bukan hanya

perihal kegiatan menjual barang maupun jasa tapi lebih jauh dari hal itu, bahwa penjualan menyangkut bagaimana kegiatan sebelum dan sesudah kegiatan itu berjalan. Dengan demikian, disimpulkan bahwa penjualan adalah aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan manusia yang saling menguntungkan satu sama lain, dimana penjual menawarkan produk yang dimiliki pada konsumen sehingga mampu menarik kecenderungan konsumen tersebut untuk sedia mengeluarkan uang guna membeli suatu produk yang telah ditawarkan oleh penjual

### 2.2.2.2 Konsep Penjualan

Tindakan mendorong minat seorang pembeli (konsumen) untuk berkenan membeli produk perusahaan, baik barang maupun jasa yang telah dihasilkan dapat diasumsikan sebuah konsep penjualan. Serta dapat juga diartikan bila perusahaan memiliki siasat dan strategi promosi penjualan yang berhasil untuk menstimulus atau menarik lebih banyak minat beli oleh konsumen.

Konsep penjualan ini sendiri lebih mengutamakan pada penjualan. Karena itu, konsep ini lebih mengedepankan produk yang dibuat sebaik-baiknya, lalu setelah itu baru memikirkan bagaimana cara menjual produk yang dihasilkan. Konsep penjualan dapat digambarkan seperti ini :



Teori yang melandasi dari konsep ini adalah :

1. Konsumen harus didorong untuk membeli karena konsumen sering berpikir untuk tidak membeli barang yang tidak penting.
2. Dengan stimulasi promosi konsumen dapat untuk dipengaruhi.
3. Untuk menaikkan tingkat penjualan merupakan tugas produsen.

### 2.2.2.3 Volume Penjualan

Volume Penjualan merupakan perolehan yang didapatkan perusahaan dengan cara salesman yang telah berhasil menjual produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari target yang telah diperkirakan dengan realisasi yang diraih merupakan cara perhitungan volume penjualan. Menurut Kotler (2011:68) “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Pengertian volume penjualan menurut Wiens (2016:213) menyatakan bahwa: “Volume Penjualan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan”. Sedangkan pengertian penjualan menurut Swastha & Irawan (2013;197) yaitu: “suatu studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasional”. pengertian penjualan menurut Winardi (2014;500) adalah “jumlah benda-benda yang terjual selama jangka waktu tertentu”.

Dari beberapa pengertian volume penjualan di atas dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari barang yang terjual yang didapat dari penjualan bersih yang didapat dari laporan rugi laba perusahaan.

Tujuan utama yang ingin diperoleh perusahaan dari penjualan antara lain :

1. Memperoleh nilai suatu penjualan
2. Memperoleh keuntungan
3. Menyokong pertumbuhan suatu perusahaan

Melalui pernyataan diatas ditarik kesimpulan maka volume penjualan ialah

keseluruhan penjualan yang dinilai perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan (laba) secara maksimal, maka bila keuntungan (laba) yang dihasilkan maksimal dapat menyokong pertumbuhan suatu perusahaan.

#### **2.2.2.4 Faktor Yang Memengaruhi Volume Penjualan**

Pada umumnya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, menurut Sutanto (2015:21) yaitu sebagai berikut:

##### **1. Produsen**

Pihak produsen mempengaruhi penjualan dalam menghasilkan barang dan menentukan harga seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

##### **2. Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena:**

###### **a) Daya Beli**

Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga akan meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan akan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan mengalami kenaikan.

###### **b) Selera Konsumen**

Perubahan selera konsumen dapat mempengaruhi penjualan karena apabila selera konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

##### **3. Faktor -faktor diluar Produsen dan Konsumen**

Faktor diluar produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan:

###### **a) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan,**

kebijakan moneter dan sebagainya

- b) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan
- c) Kondisi politik yang tidak stabil, misalnya peperangan, bencana alam, dan huru-hara.

#### 4. Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan dalam menghasilkan barang dan menentukan harga seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

#### 5. Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena:

##### a) Daya Beli

Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga akan meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan akan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan mengalami kenaikan.

##### b) Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen dapat mempengaruhi penjualan karena apabila selera konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

#### 6. Faktor -faktor diluar Produsen dan Konsumen

Faktor diluar produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan:

- a) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya

- b) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan
- c) Kondisi politik yang tidak stabil, misalnya peperangan, bencana alam, dan huru-hara.

Menurut Swastha (2013:22) “faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut” :

1. Produk

Desain produk adalah mereka diharuskan bekerja layaknya “mata” di perusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk. Itu adalah salah satu tugas utama manajemen penjualan.

2. Harga

Jumlah nominal uang atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pada produk yang telah dihasilkan.

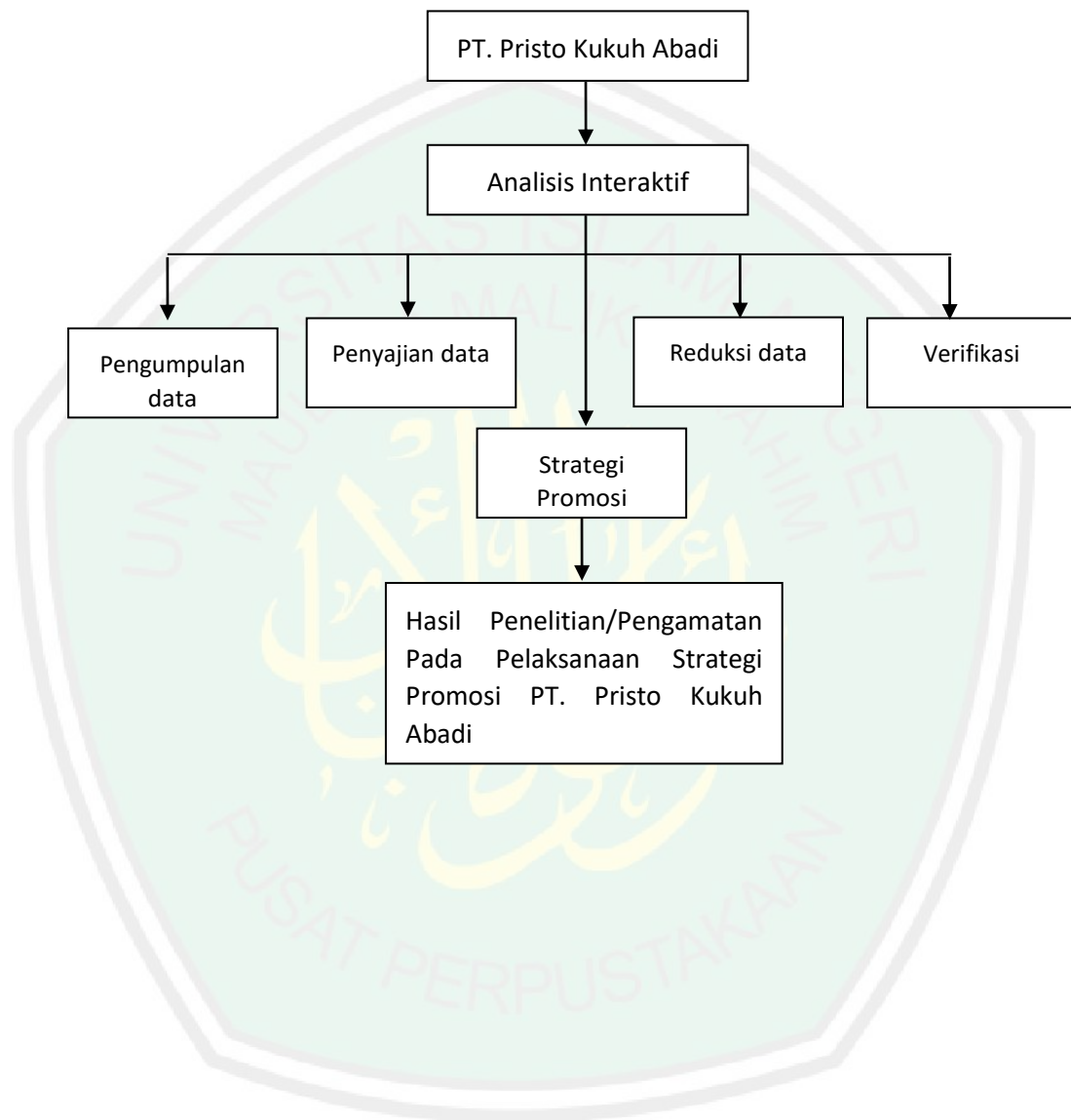
3. Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran atau yang sering disebut dengan distribusi merupakan pengiriman barang kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Semakin luas jangkauan penyaluran maka semakin memengaruhi penjualan.



## 2.3 Kerangka Pikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang memiliki landasat dari filsafat *post positivism* dengan menggunakan obyek penelitian yang alamiah dengan menggunakan instrument kunci, dalam mengambil sampel penelitian dilakukan secara purposive dan snowball, sedangkan untuk pengumpulan data dengan menggunakan pengumpulan data triangulasi, di mana pada analisis yang memiliki sifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian lebih mengutamakan pada makna generalisasi (Sugiyono, 2013). Prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif dengan bentuk jawaban-jawaban atau kata-kata tertulis dari perilaku orang-orang disekitar yang diamati.

Penelitian kualitatif merupakan strategi penelitian di mana peneliti menyelidiki secara cermat program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu dan dibatasi oleh waktu serta aktivitas tertentu. Maka dari itu, peneliti mencari dan mengumpulkan berbagai *informasi* secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Creswell, 2012). Penelitian kualitatif mensyaratkan bahwa peneliti terlibat secara langsung di dalam *setting* yang ditelitinya, dan atau peneliti meleburkan diri (tidak dalam arti sebenarnya) (Patton, 2011). Oleh karena itu data penelitian kualitatif tidak hanya berupa kondisi perilaku yang diteliti, tetapi juga kondisi dan situasi lingkungan sekitarnya. Untuk mencapai hal tersebut data

yang digunakan bervariasi, diantaranya adalah pengalaman personal, introspektif, hasil wawancara, observasi lapangan, dan hasil pengamatan visual, yang menjelaskan momen-momen nilai-nilai rutinitas serta problematik kehidupan setiap individu yang terlibat didalam penelitian.

Menurut Sukmadinata (2016: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Di sini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengeksplor mengungkap Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volum Penjualan pada PT. Pristo Kukuh Abadi

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di PT. Pristo Kukuh Abadi di Jalan Bali No. 39, Kecamatan Sanan Wetan Kota Blitar Provinsi Jawa Timur. Dalam penelitian ini periode penelitian dilakukan hanya satu kali pengambilan data.

### **3.3 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sarana untuk mendapatkan suatu data sesuai dengan pendapat menurut Umar (2015 : 303) objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi obyek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, dan bisa juga di tambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka objek dalam penelitian ini adalah produk yang dihasilkan oleh PT. Pristo Kukuh Abadi. Beberapa produk utama yang menjadi objek analisis adalah souvenir, *merchandise* dan undangan, dan sebagainya.

### 3.4 Subyek Penelitian

Informan penelitian adalah pihak manajemen PT. Pristo Kukuh Abadi, sebagian karyawan, kosumen. Selanjutnya untuk menentukan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (Patton, 2011) yaitu dipilih dengan cara selektif dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan fokus penelitian.

*Purposive sampling*, teknik ini berjalan seiring, terkait dan tidak terpisahkan. Artinya bahwa tujuan mendapatkan informan sesuai dengan tujuan penelitian ini (dengan pertimbangan tertentu agar mendapatkan informan penelitian yang paling mengetahui tentang penelitian ini), maka informan yang didapatkan dipilih secara selektif dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Lincoln dan Guba dalam Sugiyono (2013) menyatakan bahwa informan yang telah terpilih diyakini memiliki informasi dan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan mau memberikannya kepada peneliti secara obyektif. Sejalan dengan hal tersebut Patton menegaskan bahwa penentuan informan penelitian ditetapkan secara *purposive*, teknik *purposive* digunakan untuk mengarahkan pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan melalui penyeleksian informan yang benar-benar menguasai informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian secara mendalam sekaligus dapat dipercaya untuk dijadikan informan (Patton, 2011). Teknik *purposive* memungkinkan kebebasan bagi peneliti dari keterikatan formal dalam pengambilan sampel

penelitian sehingga dapat dengan secara leluasa menentukan sampel sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

Informasi awal melalui *purposive sampling*, peneliti menemui salah satu kepala bagian bidang perizinan PT. Pristo Kukuh Abadi untuk memohon izin melakukan penelitian. Selanjutnya peneliti ke lapangan melakukan observasi dan pengamatan terhadap proses kegiatan marketing yang dilakukan oleh para karyawan, untuk menggali informasi sesuai dengan fokus penelitian. Hal ini dilakukan karena sumber data yang jumlahnya sedikit itu belum mampu memberikan informasi yang memuaskan, maka peneliti mencari informan lain yang dapat dijadikan sumber informasi yang akurat dan memadai. Yakni, informan yang diambil adalah diyakini memiliki dan menguasai *informasi* yang dibutuhkan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian serta dipastikan mau memberikannya kepada peneliti secara obyektif, naturalistik tanpa adanya modifikasi.

Penentuan jumlah informan sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif yaitu untuk menggambarkan dan memahami orang, konteks, atau pengalaman, maka yang sesuai adalah jumlah sampel kecil. Dalam penelitian kualitatif, kualitas informasi lebih penting dari pada kuantitas informasi (Sandelowski, 2013). Pemilihan informan didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Informan yang akan lebih menjadi prioritas adalah mereka yang bersedia terlibat dan mampu untuk menggambarkan pengalaman-pengalaman mereka. Selain ini bersedia berpartisipasi dalam dua kali wawancara, selama sekitar 20 sampai 45 menit, yang akan direkam selama rentang waktu 1 bulan

2. Informan yang benar-benar mengetahui berkaitan dengan pelaksanaan Marketing, karyawan yang telah bekerja lebih dari dua tahun.

### **3.5 Jenis Data Dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu data observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait dengan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

#### **3.5.2 Sumber Data**

Sumber Data Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat di peroleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

- a. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data dari informan penelitian baik dari pihak PT. Pristo Kukuh Abadi. Data tersebut berkaitan dengan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volum Penjualan.
- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung di kumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dalam penelitian ini meliputi dokumen Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volum Penjualan.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga teknik yaitu teknik wawancara yang mendalam, teknik observasi dan teknik studi dokumentasi, untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang di dapatkan secara langsung dari tempat dan subjek penelitian, sedangkan menurut Lincoln & Guba, sumber data yang didapatkan dari penelitian kuantitatif merupakan data yang berupa kata-kata maupun tindakan. Kata-kata yang terdapat dalam sumber data yang diperoleh dari tempat penelitian dengan melakukan pengamatan atau melakukan wawancara untuk melakukan pengambilan data untuk sumber informasi secara langsung tentang dengan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, sedangkan yang dimaksud dengan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku, sumber bacaan, literatur maupun sumber yang lain seperti buku harian, notulen rapat, dan dokumen-dokumen resmi. Penggunaan data sekunder peneliti lakukan untuk memperkuat hasil penelitian yang peneliti dapatkan. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini, meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### 3.6.1 Wawancara

Instrumen pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan wawancara untuk wawancara semi terstruktur. Daftar pertanyaan wawancara pertama ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan *open ended questions* dan digunakan untuk menjadi penghubung informan dengan member ruang untuk memperluas topic tertentu. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk memaksimalkan deskripsi informan menceritakan pengalaman mereka saat

melakukan segala kegiatan berkaitan dengan Implementasi Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam daftar wawancara pertama merupakan hasil dari pertanyaan penelitian utama. Wawancara fenomenologis melibatkan proses interaktif yang informal dengan menggunakan komentar dan pertanyaan yang bersifat *open-ended* (Moustakas, 2009). Peneliti bisa menambahkan beberapa pertanyaan tambahan selain yang tercantum pada daftar pertanyaan wawancara, yang masih berhubungan dengan jawaban masing-masing informan. Jika jawaban informan terlalu sulit untuk dimengerti, peneliti bisa mencari klarifikasi melalui pertanyaan lain yang mencerminkan penjelasan kembali ke informan, untuk memperoleh akurasi. Semua informan di tanyakan pertanyaan yang sama sesuai dengan daftar pertanyaan wawancara. Lebih lanjut lagi, Moustakas menyatakan bahwa tujuan utama dari wawancara adalah untuk memungkinkan informan menggambarkan sepenuhnya pengalaman mereka dari fenomena yang diteliti. Peneliti merancang pertanyaan-pertanyaan wawancara berikut untuk membantu setiap informan agar dapat secara penuh menggambarkan pengalaman mereka terkait dengan Implementasi Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Teknik wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui percakapan dengan subyek terteliti secara langsung dalam memperoleh data dari subyek terteliti yang berhubungan dengan tanggapan dan tindakan yang terkait dengan. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung (tatap muka) dengan informan penelitian guna memperoleh data awal dari penelitian. Selanjutnya guna melengkapi data wawancara tersebut sesuai dengan fokus penelitian, wawancara dilakukan melalui telepon seluler dengan waktu yang



berbeda-beda sesuai dengan ketersediaan waktu yang dimiliki informan penelitian. Hal tersebut dilakukan karena tidak memungkinkannya melakukan wawancara langsung dengan setiap informan penelitian mengingat kesibukan setiap informan.

Dalam mendokumentasikan data wawancara dan observasi kegiatan, peneliti menggunakan alat perekam data berupa MP3 *recorder* dan kamera digital (Berg, 2009). Senada apa yang disampaikan Sugiyono alat bantu yang digunakan dalam wawancara yang mendalam pada penelitian kualitatif, yaitu buku catatan, berfungsi untuk mencatat semua percakapan dengan sumber data, dan *tape recorder*, berfungsi untuk merekam semua pembicaraan atau percakapan dari sumber data atau informan (Sugiyono, 2013).

### **3.6.2 Observasi**

Teknik observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif untuk memperoleh data tentang dengan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Metode observasi dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dalam pelaporan secara sistematis terhadap gejala yang terdapat selama pengamatan berlangsung secara langsung dan tidak langsung. (Sugiyono, 2013).

Bungin (2011) mengemukakan bahwa observasi dalam penelitian kualitatif penting untuk memperoleh *informasi* kegiatan, perilaku, objek, peristiwa atau kejadian secara obyektif. Kegiatan observasi peneliti lakukan untuk memberikan dan menyampaikan gambaran penyajian data yang realitas mengenai perilaku manusia dalam melakukan evaluasi yaitu dalam pengukuran terhadap aspek tertentu serta melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Dalam penelitian kualitatif ada beberapa bentuk observasi antara lain sebagai berikut:

1. Observasi partisipatif (*participant observation*) yaitu metode pengumpulan data yang peneliti terapkan untuk melakukan pengumpulan data penelitian melalui pengamatan atau peneliti terlibat langsung dalam keseharian responden.
2. Observasi tidak berstruktur adalah observasi yang dilakukan tanpa menggunakan *guide* observasi. Observasi ini mengharuskan peneliti untuk mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek.
3. Observasi kelompok yakni observasi yang peneliti lakukan dengan menggunakan pemandu untuk melakukan observasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengembangan daya untuk melakukan pengamatan kepada objek penelitian (Bungin, 2011).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada para informan terkait fokus penelitian yaitu dengan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volum Penjualan.

### 3.6.3 Dokumentasi

Teknik studi dokumentasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui catatan-catatan, transkrip buku, literatur, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2013). Pada dokumentasi ini penulis mengharapkan data penelitian yang mendukung data wawancara dan observasi. Menurut Sugiyono (2013) studi dalam pengumpulan dokumentasi dengan melakukan pelengkapan data dari metode wawancara dan observasi dalam

penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif akan semakin tinggi jika melibatkan atau menggunakan studi dokumen ini dalam pengumpulan data kualitatifnya, hal senada diungkapkan oleh Bogdan “ *in most tradition of qualitative reserch, the phrase personal document is used broadly to refer to any fist person narrative produce by an individual which describes his or her own actions, experience, and beliefs.*”

Metode kualitatif yang digunakan dengan menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data seperti transkrip wawancara terbuka, deskripsi observasi serta analisis dokumen dan aspek lainnya. Data tersebut di dianalisis dengan tetap mempertahankan keaslian teks yang memaknainya. Hal ini dilakukan karena memiliki tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena dari sudut pandang partisipan, konteks sosial dan institusional, sehingga pendekatan kualitatif pada umumnya bersifat induktif dalam stting yang alamiah (*naturalistic*). Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengkaji laporan ketertiban, pelanggaran keamanan, dan data-data berkaitan dengan dokumen.

### **3.7 Analisis Data**

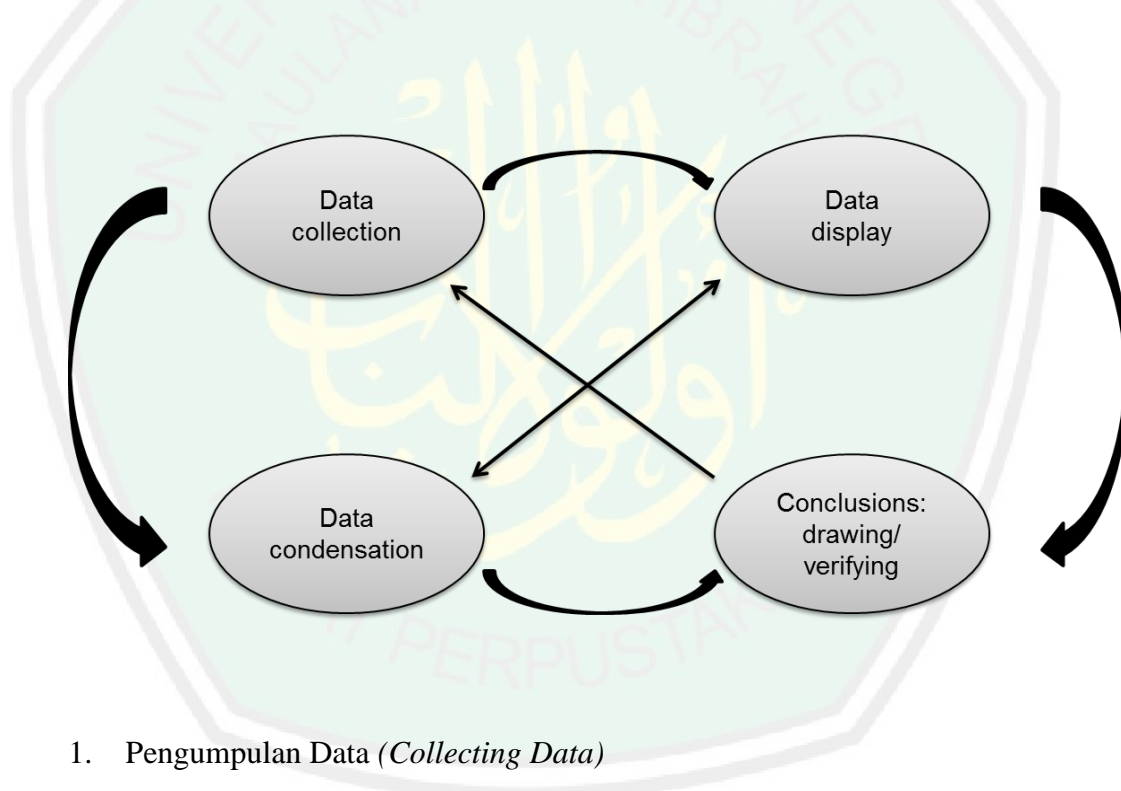
Analisis data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini dengan dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif atau lebih spesifik menggunakan model interaktif. Bogdan dalam Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari

hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain.”

Model interaktif menurut Miles dan Huberman (2014) dalam pandangan model interaktif, ada tiga jenis kegiatan analisis (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) dan pengumpulan data sendiri merupakan proses siklus dan interaktif.” Berikut ini adalah gambar 3.1 mengenai komponen dalam analisis data, yaitu:

**Gambar 3.1**

**Komponen Analisis Data Miles dan Huberman (2014)**



1. Pengumpulan Data (*Collecting Data*)

Proses pengumpulan data dari lapangan dengan menggunakan instrument penelitian seperti wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan terjun langsung kelapangan dan melakukan wawancara kepada informan berkaitan dengan fokus permasalahan yaitu Strategi Promosi Dalam meningkatkan Volume Penjualan. Pengumpulan data

didukung dengan pedoman wawancara dan alat dokumentasi lain seperti perekam suara.

## 2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merupakan pengganti reduksi data pada teori Miles and Huberman yang dibentuk pada tahun 1984, yang mana merupakan usulan dari salah seorang mahasiswi mereka. Reduksi data merupakan pengambilan data yang merujuk dalam proses memilih, penyederhanaan, membuat abstrak atau menstranformasikan data dalam mendekati hasil catatan yang ada dilapangan yang sesuai dengan data tertulis atau dokumentasi-dokumentasi yang ada. Perbedaan reduksi data dengan kondensasi data hanya terletak pada penekanan bahwa kondensasi data ketika melakukan pengolahan dan penggolongan makna (pemaknaan) data tidak boleh hanya mengambil dari satu informan saja, melainkan harus sekaligus dilihat dari data primer seluruh informan. Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup banyak sehingga perlu adanya pencatatan secara teliti dan rinci. Mereduksi data merupakan kegiatan dalam pengumpulan data yang tertulis dan mefokuskan sesuai dengan tema penelitian. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Setelah proses reduksi data langkah selanjutnya adalah penyajian data yang merupakan sekumpulan informasi yang telah tersusun dan dapat membuat kesimpulan dalam penelitian yang sesuai dengan tema penelitian. Dengan penyajian data yang dilakukan dengan membuat uraian singkat, bagan untuk hubungan pengaruh antar variabel. Dalam penelitian kualitatif penyajian data

dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan *flowchart*.

Kondensasi dilakukan dengan menyaring hasil pengumpulan data baik dari wawancara maupun dokumentasi. Peneliti membuang hasil wawancara dari informan yang dianggap keluar dari topic dan tidak sesuai dengan struktur tema khususnya berkaitan dengan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Kerangka tema terbentuk berdasarkan teori yang terdapat pada kajian pustaka dan memasukkan serta mengelompokkan hasil reduksi kedalam tema dan menjelaskannya.

### 3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan suatu kegiatan untuk melakukan pengumpulan data informasi yang membahas tentang hubungan dan kegiatan selama penelitian. Penyajian data memiliki tujuan agar pembaca memahami tentang apa yang terjadi dan melakukan analisis data yang sudah terkumpul dan membahas sesuai dengan pemahamannya. Sugiyono (2013) menyatakan, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

Pada langkah ini peneliti membandingkan hasil temuan penelitian yang telah dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang sesuai dengan fokus penelitian dan selanjutnya dihubungkan dengan teori. Hasil dari display ini akan diketahui apakah hasil temuan tersebut sesuai dengan teori yang ada dan apakah terdapat temuan baru yang berada di luarteori.

#### 4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan data penelitian yang pertama dilakukan dengan pengumpulan data, melakukan analisis kualitatif dengan mencari arti yang berbeda-beda, melakukan pencatatan dalam mengatarsebab akibat dan melakukan kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian. Kesimpulan-kesimpulan *final* tidak adanya pengumpulan data terakhir maka tergantung pada besarnya kumpulan dalam melakukan catatan yang ada dilapangan, memberikan kode, melakukan penyimpanan dan melakukan pencarian kembali dalam penelitian yang sudah dilakukan. Penarikan kesimpulan dilakukan guna menjawab rumusan masalah yang telah di tulis pada bab pertama. Penarikan kesimpulan merupakan hasil akhir dari proses penelitian.

Setelah data dianalisis maka perlu dilakukan uji keabsahan data. Keabsahan data digunakan empat macam kriteria keabsahan data, yaitu (a) dengan menggunakan derajat kepercayaan data atau kredibilitas data yang meliputi perpanjangan waktu penelitian di lapangan, melakukan triangulasi, pengamatan secara tekun, memperbanyak referensi, dan pengecekan dalam temuan penelitian. Selanjutnya (b) transferabilitas data dalam pengumpulan samples ecara purposive dan meneruskan untuk melakukan perbandingan data secara konstan dan melakukan proses triangulasi depen dabilitas data yaitu dengan melakukan pemeriksaan data melalui pengumpulan data lapangan yang tereduksi dan interprestasi data dengan maksud mendapatkan data yang paling akurat, dan (c) konfirmabilitas data, dilakukan melalui pengumpulan data, rekonstruksi data, menekan bisa penelitian dan

memperhatikan etika penelitian serta melakukan instropeksi atas hasil-hasil penelitian (Milles dan Huberman, 2014).

### **3.8 Uji Keabsahan Data**

#### **3.8.1 Uji Kredibilitas**

Uji kredibilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan terhadap data yang diteliti. Moleong (2014) memaparkan tujuan dilakukannya pengujian kredibilitas data untuk melakukan penilaian dalam menentukan kebenaran pada temuan hasil penelitian kualitatif dengan tujuan saat partisipan mengungkapkan bahwa hasil transkrip penelitian memang benar sesuai dengan hasil penelitian. Terdapat beberapa teknik uji kredibilitas yang bisa dilakukan oleh peneliti yaitu perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, dan triangulasi.

Triangulasi dalam penelitian kualitatif sebagai teknik untuk melakukan pengecekan keabsahan data, dengan teknik pengecekan dalam menggunakan triangulasi untuk melakukan pemeriksaan keabsahan data yang memiliki manfaat untuk suatu perbandingan terhadap objek penelitian (Moleong, 2014). Proses penelitian kualitatif ini keseluruhan perspektif akan dilihat dalam sudut pandang tahapan penelitian yang saling bertautan dan memiliki hubungan yang kuat dengan data-data utama penelitian agar menghasilkan justifikasi yang koheren (Creswell, 2012). Berkaitan dengan hal tersebut maka pada metode penelitian kualitatif ini akan digunakan model triangulasi agar dapat menghasilkan sebuah justifikasi yang koheren dan valid dalam keabsahan data penelitian.

Menurut Sutopo (2011) data triangulasi yang merupakancara yang digunakan dalam melakukan perencanaan data pada penelitian kualitatif.



Sehubungan dengan hasil yang didapatkan maka terdapat beberapa tahapan triangulasi untuk melakukan pengecekan yaitu: (a) triangulasi data/sumber (data triangulation), (b) triangulasi peneliti (*investigator triangulation*), (c) triangulasi metodologis (*methodological triangulation*), (d) triangulasi teoritis (*theoretical triangulation*) merupakan teknik dalam melakukan sesuai dengan pemikiran fenomenologi yang memiliki sifat multiperspektif yang artinya melakukan penarikan kesimpulan yang diperlukan yang tidak hanya dari sudut pandang saja, melainkan multi pandang untuk dikomparasikan sebagai hasil penelitian.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data/sumber, yakni mengumpulkan data yang benar sesuai dengan informasi melalui beberapa metode dan pengambilan melalui sumber dalam memperoleh data dengan cara melakukan wawancara dan observasi, peneliti melakukan pengambilan data melalui observasi dan pengambilan dokumentasi secara tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, atau tulisan pribadi dari peneliti saat melakukan pengamatan dilapangan dan melakukan pengambilan gambar. Berbagaimana yang dilakukan akan menghasilkan data yang berbeda, sehingga peneliti harus memberikan gambaran atau pandangan yang sesuai dengan fenomena yang terjadi dilapangan.

Pada penelitian ini peneliti melakukan proses triangulasi dengan mencocokkan seluruh jawaban informan yang berjumlah tujuh orang. Jawaban tersebut kemudian dimasukkan kedalam sub tema dimana masing-masing sub tema minimal terdapat 3 jawaban yang sama sehingga informasi tersebut dapat dipercaya. Semakin banyak sumber yang menjawab secara konsisten maka dapat dipastikan bahwa informasi tersebut semakin kredibel.

Berpijak dari landasan teori dan pemikiran yang telah peneliti paparkan tersebut. Maka penelitian kualitatif dalam menggali informasi atau data penelitian digunakan kriteria dan triangulasi data dalam rangkaian untuk mencapai derajat kepercayaan, kebenaran dan keabsahan data hasil penelitian. Pada penelitian kualitatif, kebenaran dan keabsahan data yang diperoleh dari sumber atau informan setelah melalui analisis dan validasi digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan penelitian. Dikarenakan baik data hasil wawancara, observasi, dan studi dokumen, atau yang lainnya, tingkat kepercayaan, kebenaran dan keabsahan datanya rendah sudah dapat dipastikan hasil atau kesimpulan yang diperoleh pasti rendah atau tidak berkualitas.

### **3.8.2 Uji Dependabilitas**

Selain menggunakan metode triangulasi data, untuk menjamin keakurasian data penelitian maka peneliti berusaha dengan terus menerus mengaudit keseluruhan proses penelitian mulai dari awal penelitian, pelaksanaan kegiatan penelitian, sampai pada akhir penelitian. Sebelum ditarik suatu kesimpulan, peneliti selalu melakukan analisis dan perbandingan terhadap hasil penelitian atau disebut dengan *dependability*/reliabilitas. Suatu penelitian dapat dikatakan *reliable*, saat orang lain melakukan pengulangan data atau replikasi data dalam proses penelitian, dalam penelitian *dependability* dapat dilakukan dengan melakukan audit dan pengecekan ulang terhadap keseluruhan dalam proses penelitian.

Pengecekan data tersebut dilakukan dengan meneliti kembali hasil wawancara antara informan satu dengan informan yang lain. Apabila terdapat pernyataan yang ambigu terkait dengan jawaban responden maka dapat dilakukan

konfirmasi ulang untuk memastikan jawaban yang benar sehingga intepretasi yang dilakukan peneliti tepat.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

PT. Pristo Kukuh Abadi merupakan perusahaan yang bergerak pada bisnis industri kreatif yang sudah didirikan sejak Tahun 2012 dengan nama Omah Souvenir sebelum dijadikan PT pada Juni 2015. Berpusat di Kota Blitar dan Tulungagung, PT. Pristo Kukuh Abadi sudah menjadi pemasok souvenir dari beberapa tempat wisata seperti Pasir Putih di Trenggalek, Goa Maria Puhsarang di Kediri, Makam Gusdur di Jombang, Kampung Cokelat di Blitar, dan lain lain.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka dari itu diperlukan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Pristo Kukuh Abadi adalah dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

##### **4.2.1 Kecenderungan Kenaikan dan Penurunan Penjualan Produk dari PT Pristo Kukuh Abadi**

Berhasilnya sebuah bisnis dapat terlihat dari tingginya penjualan. Fluktuasi sangat mungkin terjadi pada pelaku usaha bisnis salah satunya pada PT Pristo Kukuh Abadi. PT. Pristo Kukuh Abadi sendiri memiliki tingkat volume penjualan yang mulai menurun dari tahun-tahun sebelumnya, dimana pada tahun sebelumnya hasil penjualan yang diperoleh kurang dari target yang telah

ditetapkan perusahaan. Hal tersebut disampaikan oleh Manajer PT. Pristo Kukuh Abadi sebagai berikut,

“Untuk saat ini kami akui, penjualan kami mengalami penurunan ya dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Tapi kami tidak sampai mengalami kerugian yang signifikan sampai tidak ada pemasukan itu gak sampai ya yang seperti itu.”

Hal diatas juga didukung oleh karyawan PT. Pristo Kukuh Abadi sebagai berikut,

“Akhir-akhir ini lebih sepi ya. Gak banyak orderan seperti saat-saat grand opening, dulu rame banget. Sebelum ini itu kita pernah dapet pesanan lebih dari 500pcs. Sekarang sih jarang yang sampai segitu.”

PT. Pristo Kukuh Abadi mengakui mengalami penurunan tingkat volume penjualan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut juga sesuai dengan studi dokumentasi yang dilakukan sebelumnya. Produk yang ditawarkan pernah mengalami sedikit kenaikan di tahun 2017, namun menurun kembali di tahun 2018.

Penjualan produk souvenir yang harganya berfluktasi adalah suatu transaksi jual beli dengan objek souvenir, merchandise, dan undangan yang harganya berubah-ubah dalam setiap waktu. Mengenai proses bagaimana penentuan harga produk yang mengakibatkan fluktuasi dan faktor penyebab disampaikan oleh Manajer PT Pristo Kukuh Abadi sebagai berikut,

“Usaha kayak gini itu memang musiman ya. Biasanya ramainya itu pas ada musim pernikahan, pasti butuh souvenir yang banyak. Terus juga sekarang kan banyak usaha-usaha yang seperti ini di Blitar.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh karyawan PT Pristo Kukuh Abadi sebagai berikut,

“Kita banyak terima orderan saat musim kawin, pasti banyak yang pesen undangan sama souvenir. Terus juga pas musim wisuda, banyak yang order juga itu buat kenang-kenangan gitu. Sekarang itu juga banyak saingannya sih, makanya sekarang kita gencarkan lewat online.”

Tak hanya itu, konsumen tetap PT Pristo Kukuh Abadi mengutarakan pendapatnya mengenai kekurangan produk yang selama ini dibelinya sebagai berikut,

“Saya taunya kan dari instagram ya. Kalau menurut saya itu kurangnya itu model dan gambarnya ya gitu-gitu aja. Trennya sekarang itukan ramah lingkungan dan sederhana namun terlihat mewah. Saya pernah dapet tuh souvenir dari temen saya berupa sedotan stainless, terus dibungkus cantik gitu. Ya semoga aja di omah souvenir ini kedepannya bisa kayak gitu juga.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat diketahui bahwa PT Pristo Kukuh Abadi mengalami penurunan volume penjualan namun tidak samapi mengalami kerugian yang signifikan. Penyebab terjadinya penurunan volume penjualan tersebut dikarenakan bidang usaha yang termasuk bisnis musiman. Biasanya PT Pristo Kukuh Abadi akan mengalami lonjakan pesanan saat musim pernikahan dan musim wisuda. Selain itu, sekarang banyak muncul usaha-usaha di bidang yang sama dan mulai menyaingi PT Pristo Kukuh Abadi. Tak hanya itu, konsumen tetap PT Pristo Kukuh Abadi juga menyampaikan bahwa PT Pristo Kukuh Abadi belum bisa mengikuti tren. Hal tersebut bisa menjadi faktor mengapa PT Pristo Kukuh Abadi mengalami fluktuasi dengan kecenderungan penurunan volume penjualan.

#### **4.2.2 Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Pristo Kukuh Abadi**

Implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh PT Pristo Kukuh Abadi diantaranya periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.2.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah faktor yang memberikan informasi kepada konsumen tentang keutamaan-keutamaan produk dari PT Pristo Kukuh Abadi yang dibutuhkan konsumen untuk memilih produk-produk yang ada melalui media. periklanan yang dilakukan oleh PT Pristo Kukuh Abadi adalah melalui penyebaran brosur, stiker, dan media elektronik seperti yang disampaikan oleh Manajer PT. Pristo Kukuh Abadi sebagai berikut,

“Kita jualannya pakai macem-macem. Ada yang lewat offline maupun online. Kalau offline seperti brosur dan dengan mencantumkan nama dan nomor di setiap produk. Kalau online kita punya market place di shopee, tokopedia, dan sejenisnya. Kita juga punya website sendiri untuk memudahkan konsumen menemukan kita, alamatnya di omahsouvenir.com”

Hal diatas juga didukung oleh karyawan PT Pristo Kukuh Abadi sebagai berikut,

“Banyak caranya ngiklanin. Yang pasti itu lewat stiker yang biasanya kita selipkan di setiap souvenir. Lewat internet juga ya lewat platform belanja online juga lewat media sosial.”

Periklanan dirasa cukup efektif mengingat informasi terkait produk disampaikan langsung pada konsumen, sehingga dampaknya dapat cepat diterima perusahaan. PT. Pristo Kukuh Abadi memilih media-media tersebut dikarenakan akan sangat mudah produk-produk yang dimiliki diketahui oleh konsumen maupun calon konsumen. Mengingat juga saat ini teknologi sudah bisa dijangkau oleh semua kalangan, sehingga kemungkinan produk-produknya dikenal masyarakat luas dirasa akan semakin besar.

PT Pristo Kukuh Abadi telah memiliki beberapa cabang di berbagai daerah. Pada setiap cabang memiliki akun media sosial untuk memudahkan

konsumen memesan sesuai dengan tempat yang terdekat. Hal tersebut diungkapkan oleh karyawan PT Pristo Kukuh Abadi sebagai berikut,

“Kalau yang di Blitar ini kami punya facebook namanya Omah Souvenir Blitar. Lalu ada instagram juga namanya os.souvenir, lalu kita juga punya nomor bisnis whatsapp”

Salah satu konsumen dari PT Pristo Kukuh Abadi yang berasal dari Blitar juga mengungkapkan bahwa dirinya mengetahui Omah Souvenir Blitar melalui media sosial, seperti yang disampaikan berikut ini,

“Saya awal taunya lewat ig, eh taunya ternyata di Blitar juga ada. Ya udah saya langsung dm terus diberi nomor whatsapp untuk memudahkan komunikasi. Karena letaknya sama-sama di Blitar ya datengin tempatnya biar sekalian tau souvenirnya gimana”

PT Pristo Kukuh Abadi Blitar telah melakukan periklanan secara online, namun postingan mengenai produk hanya berupa foto tanpa ada keterangan atau *caption* yang menarik. Hal tersebut diungkapkan oleh konsumen PT Pristo Kukuh Abadi sebagai berikut,

“Foto yang di instagram itu bagus-bagus. Cuma gak ada captionnya tentang produk tersebut, namanya aja gak ada. Biasanya kan meskipun gak mencantumkan harga tapi bisa mencantumkan deskripsi produk, misalnya bahannya, motifnya, warnanya, itu jarang ada di captionnya. Terus tampilan feednya ya Cuma foto-foto aja, kalo menurut saya sih kurang menarik ya”

Namun manajer PT Pristo Kukuh Abadi menerangkan bahwa tidak diberi *caption* untuk bisa berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut,

“Memang kalau yang ig itu sengaja di kasih caption sih, biar ada yang dm dan kita bisa berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Ini dilakukan karena produk yang kita sediain hampir sebagian besar itu disesuaikan dengan desain yang diinginkan konsumen.”

Pernyataan diatas juga didukung pula oleh karyawan PT Pristo Kukuh Abadi sebagai berikut,



“Ya kan memang produk kita souvenir pasti harus sesuai keinginan konsumen. Jadi kita harus mikir caranya bair bisa berkomunikasi dengan konsumen caranya gimana, ya lewat dm dan chat kan. Makanya kita gak tulis caption, kan fotonya juga udah jelas. Kecuali kalau yang di media belanja online itu pas bagian deskripsi produk kita tuliskan secara umum saja.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat diketahui bahwa periklanan yang dilakukan oleh PT Pristo Kukuh Abadi yaitu secara online maupun offline. Periklanan secara online yaitu dengan menyediakan brosur dan meyebarkan stiker pada setiap produk yang telah dibeli oleh konsumen. Sedangkan periklanan secara online yaitu melalui *market place* dan media sosial. Namun minimnya keterangan deskripsi produk dan postingan yang hanya berupa foto dirasa kurang menarik oleh konsumen. PT Pristo Kukuh Abadi beralih hal tersebut dilakukan supaya bisa berkomunikasi langsung dengan konsumen.

#### **4.2.2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah faktor yang mendorong konsumen untuk lebih besar atau lebih cepat menggunakan produk-produk yang ada di PT Pristo Kukuh Abadi. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan penawaran harga yang lebih murah jika melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Manajer PT Pristo Kukuh Abadi sebagai berikut,

“Kalo pembelian dalam jumlah yang besar, maka harga akan jadi lebih murah karena tidak berulang kali produksinya. Contohnya kayak souvenir yang di Kampung Coklat. Ada dari tas, gantungan kunci, dan lain-lain kan jumlahnya banyak jadi di buat sekalian produksinya itu, pasti lebih murah”

Pernyataan diatas juga didukung pula oleh karyawan PT Pristo Kukuh Abadi sebagai berikut,

“Kalau pesennya banyak pasti harganya jauh lebih murah ketimbang harga bijiannya. Biasanya itu undangan pengantin kan pasti banyak, jadi nyetaknya juga sekalian banyak, lebih dari 100 biji jadi harga lebih murah. Dibandingkan dengan undangan ulang tahun anak kan biasanya paling banyak ya cuma 50 biji, jadi harganya dihitung per lusinan gitu”

Konsumen PT Pristo Kukuh Abadi yang pernah memesan salah satu produk dengan jumlah banyak juga mengatakan harga yang ditawarkan jauh lebih murah daripada memesan dengan jumlah sedikit. Hal tersebut seperti yang diungkapkannya sebagai berikut,

“Saya kalau pesen itu kan selalu banyak jadi selalu dapet harga yang jauh lebih murah”

Selain itu PT Pristo Kukuh Abadi juga menawarkan desain gratis, gratis memilih desain yang sudah ada sebelumnya dan konsultasi souvenir. Hal tersebut diungkapkan oleh Manajer PT Pristo Kukuh Abadi sebagai berikut,

“Kita selalu tawarkan free design ataupun free custom tanpa minimal pemesanan. Jadi biaya desain itu udah termasuk dalam harga produk. Kita juga melayani konsultasi souvenir. Konsumen bisa datang ke toko kita, atau kita juga bisa datang ke rumah konsumen yang memungkinkan di Blitar ini.”

Pernyataan diatas juga didukung oleh karyawan PT Pristo Kukuh Abadi sebagai berikut;

“Pemesanan itu udah termasuk free desain dan ada juga yang free custom kok. Terus kita juga sering datang ke rumah konsumen buat konsultasi souvenir atau undangan. Jadi nyesuain sama konsumen maunya kapan dan dimana, gak harus di rumahnya juga sih. Ada juga yang biasanya di tempat ngopi gitu.”

Selanjutnya yaitu mengenai pengiriman. PT Pristo Kukuh Abadi menawarkan gratis pengiriman namun hanya untuk wilayah Blitar dan

Tulungagung. Hal tersebut diungkapkan oleh Manajer PT Pristo Kukuh Abadi sebagai berikut;

“Tempat produksi kita ada di Blitar dan Tulungagung. Jadi kita menggratiskan pengiriman untuk wilayah Blitar dan Tulungagung saja”

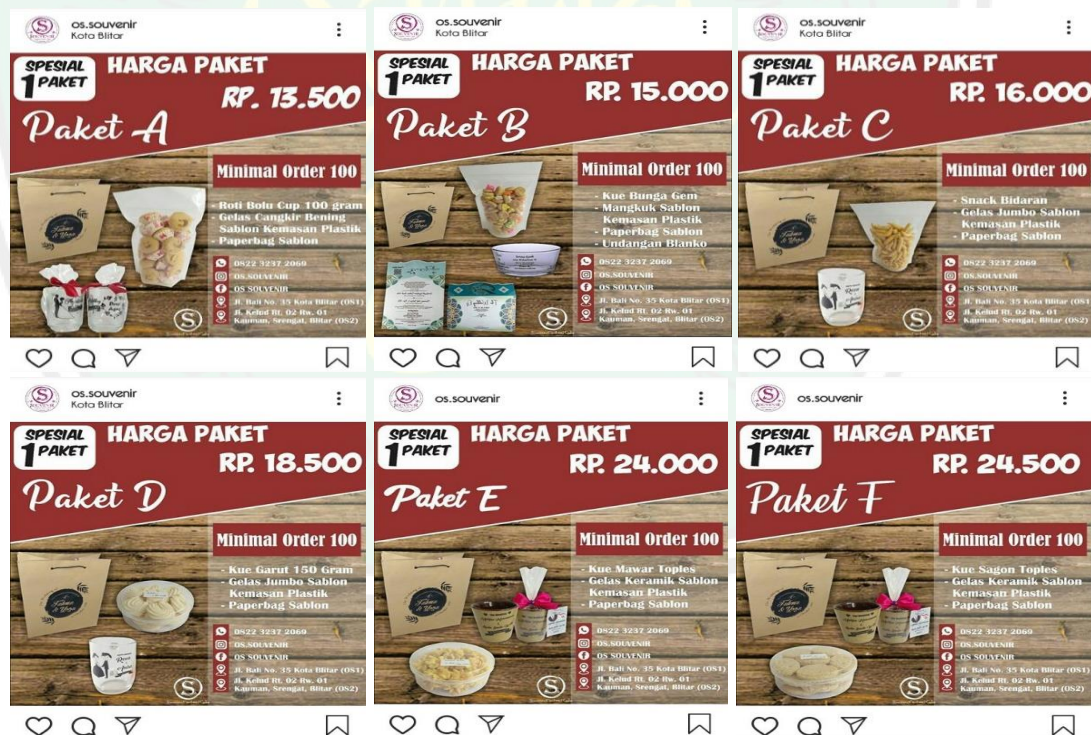
Karyawan PT Pristo Kukuh Abadi juga menambahkan sebagai berikut;

“Gratis pengiriman untuh daerah sekitar Blitar dan Tulungagung. Soalnya dekat jadi kita kirim sendiri. Tapi untuk yang selain itu kita pakai jasa pengiriman yang biayanya ditanggung oleh konsumen.”

PT Pristo Kukuh Abadi juga memberikan penawaran dengan harga paket.

Berbagai varian paket bisa dipilih oleh konsumen seperti gambar berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Harga Paket Souvenir**



Sumber: Instagram os.souvenir

Paket souvenir yang ditawarkan oleh PT Pristo Kukuh Abadi ada 6 jenis paket yang berbeda-beda. Paket tersebut bisa dipilih dengan syarat minimal

pembelian adalah 100 pcs untuk setiap paket. Harga yang ditawarkan juga bervariasi mulai harga Rp 13.500 hingga Rp 24.500. Dalam setiap paket yang ditawarkan berisi paperbag, souvenir, dan kue.

Selain menyediakan harga paket souvenir, PT Pristo Kukuh Abadi juga menyediakan harga paket untuk undangan dan souvenir. Paket undangan dan souvenir tersebut tersedia dengan berbagai pilihan yang bisa dipilih konsumen sebagai berikut;

**Gambar 4.2**  
**Harga Paket Undangan dan Souvenir**



Sumber: Instagram os.souvenir

Paket undangan dan souvenir yang ditawarkan oleh PT Pristo Kukuh Abadi ada 5 jenis paket yang berbeda-beda. Paket tersebut bisa dipilih dengan

syarat minimal pembelian adalah 300 pcs untuk setiap paket. Harga yang ditawarkan juga bervariasi mulai harga Rp 2.520.000 hingga Rp 4.650.000. Dalam setiap paket yang ditawarkan berisi undangan beserta kemasan plastik, souvenir, dan denah bercode.

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi maka dapat diketahui PT Pristo Kukuh Abadi telah melakukan berbagai promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu harga yang lebih murah dalam pembelian yang banyak, menawarkan desain gratis, gratis memilih desain yang sudah ada sebelumnya, konsultasi souvenir, gratis pengiriman untuk wilayah Blitar dan Tulungagung, serta menawarkan berbagai varian harga paket.

#### **4.2.2.3 Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol, dalam penempatan pesan di media masa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan. Dengan demikian publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan pencarian pada wartawan media masa itu sendiri namun media masa menggunakan informasi itu karena memiliki nilai berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah *image* yang lebih positif terhadap produk yang

ditawarkan. Pembentukan image positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran produk lainnya. Bisa saja dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik, dan mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi pemikiran positif dihadapan konsumen. Jika hal ini dapat dilakukan maka *image* atau gambaran positif yang berkembang di masyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendorong penjualan.

Dari penjelasan diatas peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara kepada manajer PT Pristo Kukuh Abadi agar mendapatkan jawaban bagaimana publisitas yang ada dalam perusahaan.

“Perusahaan biasanya mengadakan kompetisi yang melibatkan masyarakat di dalamnya dan bisa dipastikan media akan berbondong-bondong meliput, hal ini selain sebagai soft-selling juga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen”.

Hal tersebut juga dikuatkan dengan pendapat dari karyawan PT Pristo Kukuh Abadi berikut :

“Mengadakan lomba-lomba antar desa biasanya, dan yang jadi pesertanya ya masyarakat, kami sebagai karyawan juga ikut menyebarkan berita lombanya, karna ikut ngerasa senang dan bangga kalau perusahaan tempat kerja yang mengadakan”.

Proses publisitas yang dilakukan perusahaan salah satunya dengan mengadakan kompetisi-kompetisi atau turnamen, seperti yang diungkapkan oleh manajer dan karyawan PT Pristo Kukuh Abadi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh manajer PT Pristo Kukuh Abadi, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Selain dari pihak perusahaan, pihak karyawan pun turut serta dalam publisitas, meskipun tidak secara langsung, yakni dengan

menyebarkan berita kompetisi. Memang pada dasarnya publisitas ini merupakan promosi dalam bentuk berita atau *broadcast* (Newson; Truk & Kruckeberg, 2004:215).

Selain itu juga mengadakan kompetisi-kompetisi, perusahaan juga melakukan kegiatan seminar yang diwakili oleh perorangan. Seperti pada hasil wawancara berikut :

“Kami sering kali turun untuk mengadakan seminar-seminar untuk pelatihan sebagai penambah wawasan, keterampilan, maupun ketangkasan. Kegiatan seminar juga terkadang menjadi satu event dengan acara-acara tertentu”.

Beberapa konsumen PT Pristo Kukuh Abadi mengetahui produk Omah Souvenir Blitar juga dari mengikuti seminar yang diadakan oleh perusahaan.

“Sebelumnya saya belum tahu kalau ada pernak-pernik unik ini, ya tahunya pas habis ikut seminar yang diadakan omah souvenir itu, padahal sebenarnya mereka punya facebook sama web. Setelah tahu, kok bagus jadi tertarik buat beli, apalagi lengkap, dari mulai untuk ulang tahun sampai wedding”.

Adanya seminar tersebut juga menjadi sarana dimana calon konsumen yang tidak mengenal produk melalui media sosial akan terjaring melalui kegiatan seminar maupun pelatihan yang diadakan oleh PT Pristo Kukuh Abadi. Di luar usaha yang dilakukan oleh perusahaan, publisitas juga terjadi pada PT Pristo Kukuh Abadi, seperti yang diungkapkan oleh salah satu karyawan berikut.

“Orang yang beli di sini sering foto-foto souvenir yang mereka beli lalu di posting di WA, FB, gitu, jadi itu bisa promosikan omah souvenir juga, kan media sosial omah souvenir juga tidak diikuti oleh semua orang, jadi pelanggan yang posting itu juga sangat membantu”.

Selain itu manajer PT Pristo Kukuh Abadi juga mengungkapkan hal serupa seperti berikut :

“Kalau promosi yang tidak menggunakan usaha omah souvenir ya lewat medsosnya konsumen sendiri, biasanya kan kalau habis beli di sini, konsumen posting di medsos, sehingga nantinya akan mendatangkan konsumen baru. Jadi secara tidak langsung konsumen tersebut memperluas jangkauan perusahaan”.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa, ada dua macam publisitas yang terjadi di PT Pristo Kukuh Abadi, yaitu dengan usaha dan tanpa usaha. Publisitas yang membutuhkan usaha tersebut merupakan publisitas yang melibatkan anggota perusahaan, yang mana dalam hal ini perusahaan mengadakan kompetisi dan seminar. Kemudian publisitas yang terjadi tanpa usaha tersebut merupakan publisitas yang tidak melibatkan anggota perusahaan yang dalam hal ini perusahaan mendapatkan peran dari konsumen yang mengunggah produk yang dibelinya ke media sosial. Dari wawancara di atas juga memberikan gambaran bagaimana komunikasi satu jalur yang menjadi salah satu sifat dari publisitas.

#### **4.2.2.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Personal Selling merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan personal selling sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan ketrampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli.

Sifat *personal selling* ini berseberangan dengan publisitas, yang mana aktivitas tatap muka antara penjual dan pembeli secara langsung menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, disamping menjelaskan atau



memberitahukan tentang produk dan membujuk, juga merayu atau menggugah calon pembeli.

Untuk mengetahui bagaimana *personal selling* yang ada dalam perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara kepada salah satu karyawan yang ada di Omah Souvenir Blitar.

“penjualan langsung ya lewat toko, jadi melalui pelayanan yang kami berikan kepada konsumen, sebagai tenaga penjual tentu harus bersikap baik dan ramah kepada konsumen”.

Hal tersebut juga sejalan dengan yang diungkapkan oleh pimpinan PT Pristo Kukuh Abadi di bawah ini.

“komitmen dalam melayani konsumen sepenuh hati itu juga menjadi harga yang kami tawarkan, sehingga membuat konsumen merasa senang dan puas. Kami selalu menghimbau tenaga penjual agar melayani dengan baik, kemudian disusul dengan cara penawaran yang menarik”.

*Personal selling* sebagaimana dalam wawancara di atas memang lazim dalam kegiatan jual beli. Namun di samping itu, seluruh anggota Omah Souvenir Blitar PT Pristo Kukuh Abadi melakukan *personal selling* dari mulut ke mulut, seperti pada hasil wawancara di bawah ini.

“anak-anak karyawan sih biasanya kalau ada temen atau saudara yang mau ngadain acara atau ngasih hadiah ya langsung diarahkan ke sini, kan bisa custom juga, jadi nggak perlu susah-susah cari”.

Dari pihak atasan juga melakukan hal serupa, seperti dalam wawancara peneliti dengan manajer PT Pristo Kukuh Abadi berikut.

“kami biasanya arahkan teman atau saudara untuk kesini, sebagai edifikasi, terutama yang punya acara besar. Untuk yang di luar lingkungan, kami biasanya menggunakan kartu nama sebagai identitas sekaligus pengganti brosur, kartu nama kan lebih simpel”.

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwasannya PT Pristo Kukuh Abadi dalam melakukan *personal selling* melalui dua cara, yang pertama *Retail*

dan yang kedua *field selling*. *Personal selling* dengan cara *Retail* yaitu penjualan yang dilakukan dengan jalan melayani konsumen yang berkunjung ke toko, yang dalam prosesnya pimpinan PT Pristo Kukuh Abadi selalu menekankan pelayanan yang baik, kemudian disusul dengan cara penawaran yang menarik. Kemudian *Personal selling* dengan cara *field selling* yaitu penjualan yang dilakukan di luar lingkungan perusahaan, yang dalam prosesnya seluruh elemen PT Pristo Kukuh Abadi melakukan penjualan atau penawaran dari mulut ke mulut kepada teman atau saudara.

#### 4.2.2.5 Reduksi Data

**Tabel 4.1**

**Hasil Reduksi Data Dengan Triangulasi Sumber**

- Informan 1 : Manajer PT. Pristo Kukuh Abadi  
 Informan 2 : Karyawan PT. Pristo Kukuh Abadi  
 Informan 3 : Konsumen tetap PT. Pristo Kukuh Abadi

<b>Kombinasi Bauran Promosi</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kecenderungan fluktuasi	(Informan 1) Untuk saat ini kami akui, <b>penjualan kami mengalami penurunan ya dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.</b> Tapi kami tidak sampai mengalami kerugian yang signifikan sampai tidak ada pemasukan itu gak sampai ya yang seperti itu (Informan 2) <b>Akhir-akhir ini lebih sepi ya.</b>	Tingkat penjualan produk PT Pristo Kukuh Abadi mengalami penurunan

Kombinasi Bauran Promosi	Jawaban	Kesimpulan
	<p>Gak banyak orderan seperti saat-saat grand opening, dulu rame banget. Sebelum ini itu kita pernah dapet pesanan lebih dari 500pcs. <b>Sekarang sih jarang yang sampai segitu.</b></p>	
<p>Penyebab fluktuasi</p>	<p>(Informan 1)</p> <p><b>Usaha kayak gini itu memang musiman</b> ya. Biasanya ramainya itu pas ada musim pernikahan, pasti butuh souvenir yang banyak. Terus juga <b>sekarang kan banyak usaha-usaha yang seperti ini di Blitar.</b></p> <p>(Informan 2)</p> <p><b>Kita banyak terima orderan saat musim kawin</b>, pasti banyak yang pesen undangan sama souvenir. <b>Terus juga pas musim wisuda, banyak yang order juga</b> itu buat kenang-kenangan gitu. <b>Sekarang itu juga banyak saingannya</b> sih, makanya sekarang kita gencarkan lewat online.</p> <p>(Informan 3)</p> <p>Saya taunya kan dari instagram ya. <b>Kalau menurut saya itu kurangnya itu model dan gambarnya ya gitu-gitu aja. Trennya sekarang itukan ramah lingkungan</b> dan sederhana namun terlihat mewah. Saya pernah dapet tuh souvenir dari temen saya berupa sedotan stainless, terus dibungkus cantik gitu. Ya semoga aja di</p>	<p>Penurunan penjualan terjadi dikarenakan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bisnis musiman</li> <li>2. Saingan bisnis yang sejenis</li> <li>3. Belum mampu mengikuti tren yang ada.</li> </ol>

Kombinasi Bauran Promosi	Jawaban	Kesimpulan
	omah souvenir ini kedepannya bisa kayak gitu juga.	
Implementasi Periklanan	(Informan 1) “kita jualannya pakai macem-macem. Ada yang lewat offline maupun online. <b>Kalau offline seperti brosur</b> dan dengan mencantumkan nama dan nomor di setiap produk. <b>Kalau online kita punya market place</b> di shopee, tokopedia, dan sejenisnya. <b>Kita juga punya website sendiri</b> untuk memudahkan konsumen menemukan kita, alamatnya di omahsouvenir.com”	Periklanan PT Prito Kukuh Abadi menggunakan offline yang berupa brosur dan online berupa market place dan website.
	(Informan 2) “banyak caranya ngiklanin. Yang pasti itu <b>lewat stiker</b> yang biasanya kita selipkan di setiap souvenir. <b>Lewat internet juga ya lewat platform belanja online juga lewat media sosial.</b> ”	Periklanan PT Prito Kukuh Abadi menggunakan stiker, internet, platform belanja online, media social
	(Informan 2) “kalau yang di Blitar ini kami punya <b>facebook</b> namanya Omah Souvenir Blitar. Lalu ada <b>instagram</b> juga namanya os.souvenir, lalu kita juga punya <b>nomor bisnis whatsapp</b> ”	Periklanan secara online menggunakan facebook, instagram, dan nomor bisnis whatsapp.
Implikasi Periklanan	(Informan 3) “saya awal taunya <b>lewat ig</b> , eh taunya ternyata di Blitar juga ada. Ya udah saya langsung dm terus diberi nomor whatsapp untuk memudahkan komunikasi. Karena <b>letaknya</b>	Dampak dari periklanan yaitu konsumen mengetahui produk hingga lokasi dari PT Prito Kukuh Abadi sehingga bisa mendatangi langsung

Kombinasi Bauran Promosi	Jawaban	Kesimpulan
	sama-sama di Blitar ya datengin tempatnya biar sekalian tau souvenirnya gimana”	ke kantor
Strategi Periklanan	(Informan 1) “memang kalau yang ig itu sengaja di kasih caption sih, biar ada yang dm dan kita bisa berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Ini dilakukan karena produk yang kita sediain hampir sebagian besar itu disesuaikan dengan desain yang diinginkan konsumen.”	Sengaja tidak memberikan deskripsi supaya bisa berkomunikasi dengan konsumen
	(Informan 2) “ya kan memang produk kita souvenir pasti harus sesuai keinginan konsumen. Jadi kita harus mikir caranya bair bisa berkomunikasi dengan konsumen caranya gimana, ya lewat dm dan chat kan. Makanya kita gak tulis caption, kan fotonya juga udah jelas. Kecuali kalau yang di media belanja online itu pas bagian deskripsi produk kita tuliskan secara umum saja.	Sengaja tidak memberikan deskripsi supaya bisa berkomunikasi dengan konsumen. Namun di media belanja online hanya dideskripsikan secara umum.
	(Informan 3) “foto yang di instagram itu bagus-bagus. Cuma gak ada captionnya tentang produk tersebut, namanya aja gak ada. Biasanya kan meskipun gak mencantumkan harga tapi bisa mencantumkan deskripsi produk, misalnya bahannya, motifnya, warnanya, itu jarang ada di captionnya.	Konsumen mengeluhkan tidak adanya keterangan produk dan tampilan instagram yang kurang menarik.

Kombinasi Bauran Promosi	Jawaban	Kesimpulan
	<p><b>Terus tampilan feednya ya Cuma foto-foto aja, kalo menurut saya sih kurang menarik ya”</b></p>	
Implementasi Promosi Penjualan	<p>(Informan 1)</p> <p><b>“kalo pembelian dalam jumlah yang besar, maka harga akan jadi lebih murah</b> karena tidak berulang kali produksinya. Contohnya kayak souvenir yang di Kampung Coklat. Ada dari tas, gantungan kunci, dan lain-lain kan jumlahnya banyak jadi di buat sekalian produksinya itu, pasti lebih murah”</p>	PT Pristo Kukuh Abadi menerapkan harga lebih murah jika jumlah pembelian yang besar
	<p>(Informan 2)</p> <p><b>“kalau pesennya banyak pasti harganya jauh lebih murah</b> ketimbang harga bijiannya. Biasanya itu undangan pengantin kan pasti banyak, jadi nyetaknya juga sekalian banyak, lebih dari 100 biji jadi harga lebih murah. Dibandingkan dengan undangan ulang tahun anak kan biasanya paling banyak ya cuma 50 biji, jadi harganya dihitung per lusinan gitu”</p>	PT Pristo Kukuh Abadi menerapkan jika pemesanan banyak maka akan mendapatkan harga yang lebih murah
	<p>(Informan 3)</p> <p><b>“saya kalau pesen itu kan selalu banyak jadi selalu dapet harga yang jauh lebih murah”</b></p>	Konsumen mendapatkan harga yang murah ketika memesah dengan jumlah banyak
Strategi 1 Promosi Penjualan	<p>(Informan 1)</p> <p><b>“kita selalu tawarkan free design ataupun free custom tanpa minimal pemesanan.</b></p>	Menawarkan gratis desain dan gratis pemilihan tanpa minimal pemesanan.

Kombinasi Bauran Promosi	Jawaban	Kesimpulan
	<p>Jadi biaya desain itu udah termasuk dalam harga produk. Kita juga melayani <b>konsultasi souvenir</b>. Konsumen bisa datang ke toko kita, atau kita juga bisa datang ke rumah konsumen yang memungkinkan di Blitar ini.”</p>	<p>Selain itu juga menawarkan konsultasi souvenir.</p>
	<p>(Informan 2)  “pemesanan itu udah termasuk <b>free desain dan ada juga yang free custom kok</b>. Terus kita juga <b>sering datang ke rumah konsumen buat konsultasi souvenir atau undangan</b>. Jadi nyesuain sama konsumen maunya kapan dan dimana, gak harus di rumahnya juga sih. Ada juga yang biasanya di tempat ngopi gitu.”</p>	<p>PT Pristo Kukuh Abadi dalam setiap pemesanannya sudah termasuk gratis desain dan gratis pemilihan. Selain itu juga menawarkan datang ke rumah konsumen untuk konsultasi souvenir dan undangan.</p>
Strategi 2 Promosi Penjualan	<p>(Informan 1)  “tempat produksi kita ada di Blitar dan Tulungagung. Jadi kita <b>menggratiskan pengiriman untuk wilayah Blitar dan Tulungagung saja</b>”</p>	<p>PT Pristo Kukuh Abadi menggratiskan pengiriman untuk wilayah Blitar dan Tulungagung</p>
	<p>(Informan 2)  “<b>gratis pengiriman</b> untuk daerah sekitar Blitar dan Tulungagung. Soalnya dekat jadi kita kirim sendiri. Tapi <b>untuk yang selain itu kita pakai jasa pengiriman</b> yang biayanya ditanggung oleh konsumen.”</p>	<p>Melakukan pengiriman gratis untuk daerah Blitar dan Tulungagung. Sedangkan untuk daerah lain menggunakan jasa pengiriman</p>
Publisitas	<p>(Informan 1)  “perusahaan biasanya <b>mengadakan kompetisi yang</b></p>	<p>PT Pristo mengadakan kegiatan berupa kompetensi yang bisa</p>

Kombinasi Bauran Promosi	Jawaban	Kesimpulan
	<p><b>melibatkan masyarakat</b> di dalamnya dan bisa dipastikan media akan berbondong-bondong meliput, hal ini selain sebagai soft-selling juga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen”.</p>	<p>diikuti oleh masyarakat sekitar</p>
	<p>(Informan 2)  <b>“mengadakan lomba-lomba antar desa biasanya,</b> dan yang jadi pesertanya ya masyarakat, kami sebagai karyawan juga ikut menyebarkan berita lombanya, karna ikut ngerasa senang dan bangga kalau perusahaan tempat kerja yang mengadakan”</p>	<p>Mengadakan kegiatan lomba antar desa yang merupakan bentuk publisitas</p>
<p>Strategi 1 Publisitas</p>	<p>(Informan 1)  “kami sering kali turun untuk <b>mengadakan seminar-seminar untuk pelatihan</b> sebagai penambah wawasan, keterampilan, maupun ketangkasan. Kegiatan seminar juga terkadang menjadi satu event dengan acara-acara tertentu”.</p>	<p>PT Pristo Kukuh Abadi mengadakan seminar-seminar untuk pelatihan</p>
	<p>(Informan 3)  “sebelumnya saya belum tahu kalau ada pernak-pernik unik ini, <b>ya tahunya pas habis ikut seminar yang diadakan</b> omah souvenir itu, padahal sebenarnya mereka punya facebook sama web. Setelah tahu, kok bagus jadi tertarik buat beli, apalagi lengkap, dari mulai untuk ulang</p>	<p>Konsumen tertarik setelah mengikuti seminar</p>



Kombinasi Bauran Promosi	Jawaban	Kesimpulan
	tahun sampai wedding”.	
Strategi 2 Publisitas	<p>(Informan 1)</p> <p>“kalau promosi yang tidak menggunakan usaha omah souvenir ya lewat medsosnya konsumen sendiri, biasanya kan kalau habis beli di sini, <b>konsumen posting di medsos</b>, sehingga nantinya akan mendatangkan konsumen baru. Jadi secara tidak langsung konsumen tersebut memperluas jangkauan perusahaan”.</p>	Postingan konsumen melalui medsos merupakan salah satu bentuk publisitas
	<p>(Informan 2)</p> <p>“orang yang beli di sini sering <b>foto-foto souvenir yang mereka beli lalu di posting di WA, FB</b>, gitu, jadi itu bisa promosikan omah souvenir juga, kan media sosial omah souvenir juga tidak diikuti oleh semua orang, jadi pelanggan yang posting itu juga sangat membantu”</p>	Publisitas yang dilakukan bisa melalui foto-foto souvenir yang diposting konsumen melalui whatsapp, facebook dan lain-lain.
Implementasi Personal Selling	<p>(Informan 1)</p> <p>“komitmen dalam melayani konsumen sepenuh hati itu juga menjadi harga yang kami tawarkan, sehingga membuat konsumen merasa senang dan puas. Kami selalu menghimbau <b>tenaga penjual agar melayani dengan baik, kemudian disusul dengan cara penawaran yang menarik</b>”.</p>	Personal Selling yang dilakukan PT Pristo Kukuh Abadi dengan memberikan pelayanan yang baik dan cara penawaran yang menarik
	<p>(Informan 2)</p> <p>“<b>penjualan langsung ya lewat toko, jadi melalui</b></p>	Personal Selling yang dilakukan PT Pristo Kukuh Abadi dengan

Kombinasi Bauran Promosi	Jawaban	Kesimpulan
	<p><b>pelayanan yang kami berikan kepada konsumen,</b> sebagai tenaga penjual tentu harus bersikap baik dan ramah kepada konsumen”.</p>	<p>penjualan langsung melalui toko dengan pelayanan terbaik</p>
Strategi Personal Selling	<p>(Informan 1)</p> <p>“kami biasanya <b>arahkan teman atau saudara untuk kesini, sebagai edifikasi, terutama yang punya acara besar.</b> Untuk yang di luar lingkungan, kami biasanya menggunakan kartu nama sebagai identitas sekaligus pengganti brosur, kartu nama kan lebih simpel”</p>	<p>PT Pristo Kukuh Abadi menerapkan personal selling sebagai edifikasi</p>
	<p>(Informan 2)</p> <p>“anak-anak karyawan sih biasanya kalau ada temen atau saudara yang <b>mau ngadain acara atau ngasih hadiah ya langsung diarahkan ke sini,</b> kan bisa custom juga, jadi nggak perlu susah-susah cari”.</p>	<p>Mengajak teman atau keluarga dari karyawan PT Pristo Kukuh Abadi</p>

Sumber: data diolah peneliti pada 2020

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Kecenderungan Kenaikan dan Penurunan Penjualan Produk dari PT Pristo Kukuh Abadi

Fluktuasi merupakan suatu fenomena yang terjadi pada bidang bisnis. Bagi pelaku usaha yang tidak mampu mempersiapkan diri dan mencari solusi yang tepat, maka bisa dipastikan akan mengalami kerugian bahkan gulung tikar. Fluktuasi sendiri tidak hanya memengaruhi kinerja dari suatu bisnis, namun juga bisa berdampak pada volume penjualan.

Salah satu faktor terjadinya fluktuasi disebabkan karena faktor musiman sehingga terjadi ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran. Usaha di bidang souvenir merupakan salah satu bidang yang dikatakan musiman. Meskipun fluktuasi sering terjadi tetapi sektor usaha bisnis ini sangatlah propektif, mengingat permintaan konsumen yang tinggi meskipun hanya pada periode tertentu.

*Tas'ir* (penetapan harga) merupakan salah satu praktek yang tidak dibolehkan oleh syariat Islam. Pemerintah ataupun yang memiliki otoritas ekonomi tidak memiliki hak dan wewenang untuk menentukan harga tetap sebuah komoditas, kecuali pemerintah telah menyediakan pada para pedagang jumlah yang cukup untuk dijual dengan menggunakan harga yang ditentukan, atau melihat dan mendapatkan keadilan-keadilan di dalam sebuah pasar yang mengakibatkan rusaknya mekanisme pasar yang sehat. *Tabi'at* (tetap) ini dapat kita lihat dari bagaimana sikap Rasulullah Saw terhadap masalah ini. Tatkala Rasulullah SAW didatangi oleh seorang sahabatnya untuk meminta penetapan harga yang tetap. Beliau menyatakan penolakannya dengan sabdanya:

“Fluktuasi harga (turun-naik) itu adalah perbuatan Allah, sesungguhnya saya ingin berjumpa dengan-Nya, dan saya tidak melakukan kezaliman pada seorang yang bisa dituntut dari saya”(HR. Abu Daud No Hadits 3450, jilid III, Dar al-Hadits Syuriah, tt).

Naik turunnya penjualan produk juga tergantung dari usaha manusia sebagai pengusaha. Usaha manusia yang mampu berubah dan bangkit dari keadaan terburuk, maka Allah SWT juga akan menghendaki perubahan tersebut. Hal tersebut tersampaikan pada QS Ar-Ra'd Ayat 11 sebagai berikut,

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا  
مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِن وَال

*Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS Ar-Ra'd: 11)*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa PT Pristo Kukuh Abadi mengalami penurunan volume penjualan namun tidak samapi mengalami kerugian yang signifikan. Penyebab terjadinya penurunan volume penjualan tersebut dikarenakan bidang usaha yang termasuk bisnis musiman. Biasanya PT Pristo Kukuh Abadi akan mengalami lonjakan pesanan saat musim pernikahan dan musim wisuda. Selain itu, sekarang banyak muncul usaha-usaha di bidang yang sama dan mulai menyaingi PT Pristo Kukuh Abadi. Tak hanya itu, konsumen tetap PT Pristo Kukuh Abadi juga menyampaikan bahwa PT Pristo Kukuh Abadi belum bisa mengikuti tren. Hal tersebut bisa menjadi faktor mengapa PT Pristo Kukuh Abadi mengalami fluktuasi dengan kecenderungan penurunan volume penjualan.

#### **4.3.2 Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Pristo Kukuh Abadi**

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sustina, 2010). Promosi adalah kegiatan

memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Sedangkan strategi promosi adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi promosi yang digunakan oleh PT Pristo Kukuh Abadi dalam upaya meningkatkan volume penjualan meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Periklanan yang digunakan oleh PT Pristo Kukuh Abadi dilakukan secara offline yaitu dengan menyediakan brosur dan menyebarkan stiker pada setiap produk yang telah dibeli oleh konsumen. Sedangkan periklanan secara online yaitu melalui *market place* dan media sosial. Namun minimnya keterangan deskripsi produk dan postingan yang hanya berupa foto dirasa kurang menarik oleh konsumen. PT Pristo Kukuh Abadi berdalih hal tersebut dilakukan supaya bisa berkomunikasi langsung dengan konsumen. PT Pristo Kukuh Abadi dalam melakukan periklanan tersebut menunjukkan memiliki sifat tabligh. Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Allah berfirman sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.*” (QS. AlAhzab: 70-71)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Pristo Kukuh Abadi yaitu harga yang lebih murah dalam pembelian yang banyak, menawarkan desain gratis, gratis memilih desain yang sudah ada sebelumnya, konsultasi souvenir, gratis pengiriman untuk wilayah Blitar dan Tulungagung, serta menawarkan berbagai varian harga paket. PT Pristo Kukuh Abadi dalam melakukan promosi penjualan selalu memberikan penawaran yang sesuai dengan kemampuan dan harga yang sesuai serta tidak melebihi-lebihkan. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِنَّا كُنْم وَكَثْرَةَ الْخَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يَنْمُقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: “*Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah ASW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapus (keberkahan)*”. (HR. Ibnu Majah 18082239) Sahih At-Ta’liq Ar-Raghib (3/31). Muslim.”

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengucapkan sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Sebab perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebihi-lebihkan dalam mengucap melalui iklan. Allah SWT dan Rasulnya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal tersebut. Oleh sebab itu PT Pristo

Kukuh Abadi selalu berupaya memberikan penawaran yang sesuai dan mempertimbangkan konsumen juga.

Publisitas yang dilakukan oleh PT Pristo Kukuh Abadi yaitu dengan usaha dan tanpa usaha. Publisitas yang membutuhkan usaha tersebut merupakan publisitas yang melibatkan anggota perusahaan, yang mana dalam hal ini perusahaan mengadakan kompetisi dan seminar. Kemudian publisitas yang terjadi tanpa usaha tersebut merupakan publisitas yang tidak melibatkan anggota perusahaan yang dalam hal ini perusahaan mendapatkan peran dari konsumen yang mengunggah produk yang dibelinya ke media sosial.

Penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT Pristo Kukuh Abadi yaitu melalui dua cara, yang pertama *Retail* dan yang kedua *field selling*. *Personal selling* dengan cara *Retail* yaitu penjualan yang dilakukan dengan jalan melayani konsumen yang berkunjung ke toko, yang dalam prosesnya pimpinan PT Pristo Kukuh Abadi selalu menekankan pelayanan yang baik, kemudian disusul dengan cara penawaran yang menarik. Kemudian *Personal selling* dengan cara *field selling* yaitu penjualan yang dilakukan di luar lingkungan perusahaan, yang dalam prosesnya seluruh elemen PT Pristo Kukuh Abadi melakukan penjualan dengan sistem *WOM*

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

PT Pristo Kukuh Abadi mengalami fluktuasi dengan kecenderungan penurunan volume penjualan. Maka dari itu, PT Pristo Kukuh Abadi melakukan strategi promosi yang tepat untuk bisa meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang oleh PT Pristo Kukuh Abadi dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

5.1.1. Periklanan yang dilakukan oleh PT Pristo Kukuh Abadi yaitu secara online dan offline. Periklanan secara online yaitu dengan menyediakan brosur dan menyebarkan stiker pada setiap produk yang telah dibeli oleh konsumen. Sedangkan periklanan secara online yaitu melalui *market place* dan media sosial.

5.1.2. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu harga yang lebih murah dalam pembelian yang banyak, menawarkan desain gratis, gratis memilih desain yang sudah ada sebelumnya, konsultasi souvenir, gratis pengiriman untuk wilayah Blitar dan Tulungagung, serta menawarkan berbagai varian harga paket.

5.1.3. Publisitas yang terjadi di PT Pristo Kukuh Abadi ada dua macam, yaitu dari pihak perusahaan dan pihak diluar perusahaan. Publisitas dari pihak perusahaan tersebut merupakan publisitas yang melibatkan anggota



perusahaan. Kemudian publisitas dari pihak diluar perusahaan tersebut merupakan publisitas yang tidak melibatkan anggota perusahaan yang.

5.1.4. *Personal selling* yang dilakukan PT Pristo Kukuh Abadi melalui dua cara, yang pertama *Retail* dan yang kedua *field selling*. *Personal selling* dengan cara *Retail* yaitu penjualan yang dilakukan dengan jalan melayani konsumen yang berkunjung ke toko. Kemudian *Personal selling* dengan cara *field selling* yaitu penjualan yang dilakukan di luar lingkungan perusahaan.

## 5.2 **Saran**

Selama melakukan penelitian di PT Pristo Kukuh Abadi, penulis mencoba memberikan saran mengenai kegiatan pelaksanaan strategi promosi BFI Finance Cabang kota Semarang dalam meningkatkan volume penjualan dan kepada pihak yang nantinya akan melakukan penelitian serupa.

1. Pihak PT Pristo Kukuh Abadi harus tetap memperhatikan strategi-strategi seperti apa yang dilakukan agar PT pristo Kukuh Abadi tetap memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memberikan daya tarik bagi para konsumen sehingga mampu meningkatkan volume penjualan
2. Pihak yang akan melakukan penelitian serupa bisa meneliti pada unsur manajemen ekonomi lainnya dan menggunakan peneliyian ini sebagai bahan pertimbangan dan masukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Keempat*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arjuna, W. S. (2014). Analisis Implementasi Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan (Kasus Pada Ajb Bumiputera 1912 Wilayah Pekanbaru). *Jom FISIP Volume 1 No. 2*, 1-12.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Berg, J. M., Tymoczko, J. L., & Stryer, L. (2009). *Biochemistry 5th Edition*. WH Freeman. p. 108-109.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Creswell, J. W. (2012). *Research design Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed; Cetakan ke-2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Farida. (2015). Analisis Promosi Penjualan Dan Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Merk Yamaha Pada Cv. Sinar Utama Di Samarinda. Samarind.
- Haruna, M. I. (2015). Department of Management Technology, Modibbo Adama University of Technology, Yola, Adamawa State, Nigeria. *International Journal of British Journal of Marketing, Studies Vol.3, No.3*, pp.71-88, June 2015.
- Kasim, A. (1993). *Pengukuran Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kertajaya, H. & Sula, S. (2016). *Muhammad, Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P & Keller, K. (2011). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, diterjemahkan oleh Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Moustakas, C. (2009). *Phenomenological Research Methods*. California: Sage Publications.
- Pakpahan, E. (2014). *Volume Penjualan*. Jakarta: PT Bina Intitama Sejahtera.
- Patton, M. Q. (2011). *Metode Evaluasi Kualitatif, Terjemah: Budi Puspo Priyadi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Radiosunu. (2016) *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFPE.
- Remalya Suliyanto, Abdiel., Sunarti., Pangestuti, Edriana. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 61 No. 4 Agustus 2018, pp 107-116.
- Sandelowski, M. (2013). *Focus on research methods: Whatever happened to qualitative description? Research in nursing & Health*. Canada: South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sunarto. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Amus.
- Sustina. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutanto, R. (2015). *Dasar-dasar Ilmu Tanah Konsep dan Kenyataan*. Kanisius: Yogyakarta.
- Sutopo. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Swastha, B. & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Swastha, B. DH. (2014). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syamsu, A. K., Suyadi, I., & Hidayat, K. (2014). Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 16 No. 1 (1-8).
- Tanujaya, L. (2014). *Promosi dan Penjualan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Thamrin, A. & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

- Umar, H. (2015). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Wahyudi, L. (2014) Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli, *Fokus Manajerial*, Vol.2, No. 2.
- Wiens, A. (2016). *Pengantar Pasar Modal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Winardi. (2014). *Motivasi dan Pemoivasian dalam Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.



**Lampiran 1**

**DOKUMENTASI SAAT MELAKUKAN WAWANCARA**





## Lampiran 2

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Rizal Muttaqin

NIM/Jurusan : 15510196/Manajemen

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

Judul Skripsi : Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Pristo Kukuh Abadi Kota Blitar)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	15 Juli 2019	Pengajuan Outline	1. 
2.	2 September 2019	Konsultasi BAB I, II, III	2. 
3.	15 September 2019	Konsultasi revisian BAB I, II, III	3. 
4.	4 November 2019	Konsultasi Draft Pertanyaan	4. 
5.	6 November 2019	ACC Draft Pertanyaan	5. 
6.	10 Maret 2020	Konsultasi BAB IV - V	6. 
7.	12 Maret 2020	Konsultasi revisian BAB IV, V, Daftar Pustaka, Abstrak	7. 
8.	13 Maret 2020	ACC	8. 

Malang, 13 Maret 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM., CRA  
NIP 19670816 200312 1 001



**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, S.E.,M.SA  
NIP : 197612102009122001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rizal Muttaqin  
NIM : 15510196  
Handphone : 087752728512  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Email : *muttaqin43@gmail.com*  
Judul Skripsi : Implemestasi Strategi Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan

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

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>23%</b>	<b>21%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>

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

Malang, 28 April 2020  
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA  
NIP 197612102009122001



## Lampiran 4

### Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Pristo Kukuh Abadi Kota Blitar)

#### ORIGINALITY REPORT

<b>23%</b>	<b>21%</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.unhas.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>digilib.uinsby.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>sirambe.blogspot.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>yayasanalmawaddahrempoa.blogspot.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repository.uinjkt.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>berbagiidedanpikiran.blogspot.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>eprints.akakom.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>quran-terjemah.org</b>	