

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN USAHA KULINER *ICE* KEPAL MATARAM**



**oleh**

**Arin Apriliantini**

**NIM. 160203051**

**JURUSAN EKONOMI SYARI' AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
MATARAM  
2020**

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN USAHA KULINER *ICE* KEPAL MATARAM**

**Skripsi**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram  
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar  
Sarjana Ekonomi**



**oleh**

**Arin Apriliantini**

**NIM. 160203051**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
MATARAM  
2020**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi oleh: Arin Apriliantini, NIM: 160203051 dengan judul "Analisis Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner *Ice Kepala Mataram*" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal :

Pembimbing I,



Drs. Ma'ruf, M.Ag.  
NIP. 196505141997031003

Pembimbing II,



Dahlia Bonang, M.SI.  
NIP. 198505172011012010

Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, \_\_\_\_\_

Hal : Ujian Skripsi

**Yang Terhormat**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Di Mataram**

Assalamualaikum, *WR. WB.*

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudari :

Nama Mahasiswa : Arin Apriliantini  
NIM : 160203051  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Bauran Promosi dalam Upaya  
Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner *Ice* Kepala Mataram.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

*Wassalamualaikum, WR. WB*

Pembimbing I,



Drs. Ma'ruf, M.Ag.  
NIP. 196505141997031003

Pembimbing II,



Dahlia Bonang, M.SI.  
NIP. 198505172011012010

## PENGESAHAN

Skripsi oleh: Arin Apriliantini, NIM: 160203051 dengan judul "Analisis Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner *Ice Kepala Mataram*" telah dipertahakan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal: 02-07-2020

### Dewan Penguji

Drs. Ma'ruf, SH., M.Ag.  
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Dahlia Bonang, M.SI.  
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.  
(Penguji I)

Nuraeda, M.E.  
(Penguji II)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MATARAM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.  
NIP. 197111041997031001

Perpustakaan Mataram

## MOTTO



Perpustakaan UIN Mataram

**“Bukan Kesulitan Yang Membuat Takut, Tetapi Ketakutan Itu Sendiri Yang Membuat Sulit.”**

## PERSEMBAHAN



### Perpustakaan UIN Mataram

*“Kupersembahkan skripsiku untuk kedua orang tua serta adikku tercinta, untuk seseorang yang selalu memberikan motivasi, saran dan dorongan kepada saya untuk segera menyelesaikan skripsi, teman-teman seperjuangan kelas B angkatan 2016, sahabat-sahabati PMII terkhusus yang ada di Rayon Al-farabi, keluarga Betti, RNS Squad, KKP Sukma, PKL Bea Cukai Mataram, serta untuk almamaterku tercinta.”*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah Swt., Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner *Ice* Kepal Mataram” dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

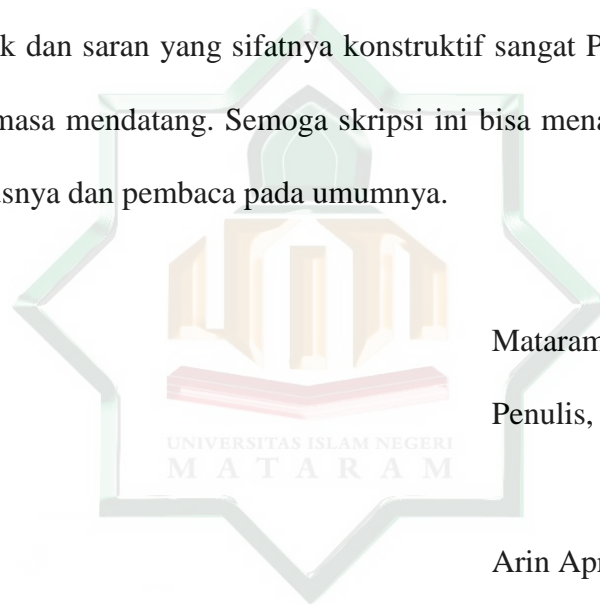
1. Drs. Ma' ruf, S.H, M.Ag, selaku pembimbing I dan Dalia Bonang, M.SI, selaku pembimbing II yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
2. H. Bahrur Rasyid, M.M, selaku Kajar Ekonomi Syari' ah yang selalu mendukung dalam hal bimbingan jurusan.
3. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.
4. Prof. Dr. H. Mutawali, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram.
5. Pemilik *Ice* Kepal Mataram serta karyawan yang telah bersedia memberikan informasi baik berupa data serta dokumen yang dilakukan peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan



6. Orang tua beserta keluarga besar penulis yang selalu *mensupport* penulis untuk segera menyelesaikan penelitian.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Swt., Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Aamiin.

Peneliti menyadari begitu banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya konstruktif sangat Peneliti harapkan bagi kemajuan di masa mendatang. Semoga skripsi ini bisa menambah keilmuan bagi Peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya.



Mataram, 21 Mei 2020

Penulis,

Arin Apriliantini

Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	
HALAMAN JUDUL .....	
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
ABSTRAK .....	ix
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian .....	9
E. Telaah Pustaka .....	10
F. Kerangka Teori .....	13
G. Metode Penelitian .....	29
H. Sistematika Pembahasan .....	37
<b>BAB II    PAPARAN DAN TEMUAN DATA</b>	
A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian .....	40
1. Sejarah Berdirinya <i>Ice</i> Kepala Mataram .....	40
2. Letak Geografis <i>Ice</i> Kepala Mataram .....	42
3. Visi-Misi <i>Ice</i> Kepala Mataram .....	42
4. Sarana dan Prasarana .....	42
5. Jumlah Karyawan <i>Ice</i> Kepala Mataram .....	43
6. Variasi Produk <i>Ice</i> Kepala Mataram .....	44
B. Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner <i>Ice</i> Kepala Mataram.....	51
C. Kendala dan Upaya yang Dihadapi Oleh <i>Ice</i> Kepala Mataram .....	59

### **BAB III PEMBAHASAN**

- A. Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner *Ice* Kepala Mataram .... 61
- B. Analisis Kendala dan Upaya yang Dihadapi Oleh *Ice* Kepala Mataram ..... 65

### **BAB IV PENUTUP**

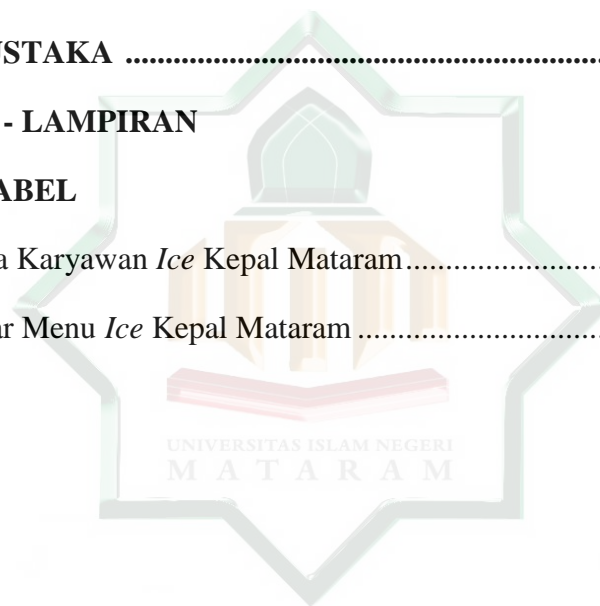
- A. Kesimpulan ..... 68
- B. Saran ..... 69

### **DAFTAR PUSTAKA ..... 71**

### **LAMPIRAN - LAMPIRAN**

#### **DAFTAR TABEL**

- Tabel 1. Nama Karyawan *Ice* Kepala Mataram..... 43
- Tabel 2. Daftar Menu *Ice* Kepala Mataram ..... 44



Perpustakaan UIN Mataram

# ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN USAHA KULINER *ICE* KEPAL MATARAM

Oleh :

Arin Apriliantini  
NIM. 160203051

## ABSTRAK

Tujuan penelitian terkait fokus penelitian yang peneliti lakukan adalah bagaimana analisis bauran promosi dan apa saja kendala yang dialami oleh *Ice* Kepal Mataram dalam upaya meningkatkan volume penjualan usaha kuliner *Ice* Kepal Mataram. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif. Adapun data-data penelitian yang digunakan dengan menggunakan *instrument* yang telah ditetapkan yaitu dengan cara wawancara dan observasi. Data-data yang telah dikumpulkan dianalisa menggunakan reduksi data.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti dilapangan peneliti menunjukkan bahwa bauran promosi yang digunakan oleh *Ice* Kepal Mataram untuk meningkatkan volume penjualan usaha kuliner adalah periklanan meliputi media internet, *personal selling* meliputi mengikuti *event-event*, promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga dan promo-promo, dan pemasaran langsung melalui media mulut ke mulut. Sedangkan kendala yang dihadapi adalah harga yang tidak stabil dan persaingan bisnis yang sangat ketat.

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan terkait bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan usaha kuliner *Ice* Kepal Mataram peneliti menemukan upaya yang dilakukan oleh *Ice* Kepal Mataram untuk mengatasi kendala tersebut meliputi dengan cara meningkatkan media promosi agar konsumen lebih mengetahui keunggulan dari *Ice* kepal Mataram, meniadakan menu-menu yang harga bahan bakunya tidak stabil agar tidak terjadi pengurangan porsi agar para konsumen tidak kecewa dan membuat inovasi-inovasi baru pada menu yang tersedia agar konsumen tidak bosan dan *Ice* Kepal Mataram lebih siap menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat.

**Kata kunci:** Bauran Promosi, Volume Penjualan

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring berjalannya waktu usaha kuliner di Indonesia sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Karena melihat banyaknya masyarakat yang gemar memburu berbagai jenis makanan dan minuman. Dan juga melihat begitu banyak usaha-usaha kuliner yang mulai berdiri dari waktu ke waktu dengan segala penawaran menu yang menarik. Perkembangan usaha kuliner yang mulai sangat pesat dan banyak peminat memunculkan usaha-usaha kuliner yang menyajikan berbagai macam menu makanan dan minuman tradisional hingga internasional. Pada saat ini sudah banyak usaha-usaha kuliner yang menawarkan konsep menu makanan dan minuman yang menarik.

Berbicara tentang dunia usaha maupun dagang, tentu semua tidak akan pernah lepas dari proses promosi. Salah satu cara yang sering digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan hasil dari produksi yang maksimal yaitu melalui promosi, karena melalui promosi merupakan salah satu tahap yang sangat penting untuk dilakukan agar para konsumen mengetahui tentang apa dan bagaimana manfaat sebuah produksi tersebut diciptakan dan sebagai sarana untuk mencari perhatian dari konsumen, menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada

konsumen dan dilanjutkan pada rasa ingin tahu konsumen pada suatu barang.<sup>1</sup>

Pengusaha-pengusaha pada saat ini sedang berlomba-lomba untuk menciptakan ide yang kreatif dalam mengembangkan usaha mereka agar mampu menghadapi persaingan. Semakin tinggi persaingan pasti mengharuskan pengusaha untuk menawarkan berbagai jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk dan jasa yang kita tawarkan. Salah satu konsep pemasaran berhasilnya suatu usaha apabila usaha tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen dapat lebih mengenal, memahami produk apa yang akan ditawarkan. Di dalam bauran promosi terdapat 5 strategi untuk memasarkan suatu produk. Bauran promosi terdiri dari Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Media Interaktif (*Interactive Media*).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 39.

<sup>2</sup> Ali Arifin, *Seni Menjual Perspektif Bisnis, ide-ide penjualan, serta strategi pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009), h. 35-36.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa untuk dipasarkan. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk dan jasa yang kita tawarkan. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Namun cara-cara yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada zaman Nabi Muhammad SAW belum berkembang seperti saat ini, dimana seluruh pengusaha telah menggunakan alat serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam konsep Al-Qur' an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur' an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.<sup>3</sup>

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang banyak ditekuni oleh masyarakat saat ini, karena bisnis dibidang ini cukup banyak menjanjikan keuntungan, ditambah lagi sudah banyak diantara mereka yang memang mencapai kesuksesan lewat bisnis kuliner tersebut. selain itu, bisnis

---

<sup>3</sup> Ahmad Mustag, *The Future of Economics: An Islamic Perspektif*, As-Syamil Press & Grafika Jakarta:2001, hlm..35

kuliner ini juga cukup mudah untuk memulainya sehingga banyak masyarakat yang tertarik dan berkecimpung dibidang bisnis kuliner.<sup>4</sup>

Adapun keuntungan yang didapat dari menjalankan bisnis kuliner tersebut antara lain, mudah dikenal masyarakat terlebih lagi jika produk makanan dan minuman yang dijual unik. Bisnis kuliner juga tidak terlalu ketat dalam persaingan jika produk yang ditawarkan beragam dan penuh inovasi. Selain itu, keuntungan dari bisnis kuliner adalah kita bisa mendapatkan keuntungan yang berlipat, dikarenakan berbisnis di bidang kuliner ini bisa dikatakan bermodal minim.<sup>5</sup>

Salah satu bisnis kuliner yang sangat menarik untuk diteliti adalah usaha kuliner *Ice* Kepal Mataram, yang beralamat di Jalan Banda Seraya No.125 Gang Buntu tepatnya di depan Idola Taylor, usaha kuliner *Ice* Kepal Mataram tersebut setiap harinya sangat ramai dan tidak pernah sepi dikunjungi oleh para konsumen dan juga ojek-ojek *online*. Terlebih lagi jika dilihat sangat banyak usaha kuliner di kota Mataram yang mungkin menyajikan makanan dan minuman yang serupa, terlebih lagi tempat dari *Ice* Kepal Mataram yang tidak terlalu strategis karena berada di dalam gang perumahan.<sup>6</sup> Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu karyawan *Ice* Kepal Mataram yang mengatakan bahwa “*Ice* Kepal Mataram sering mengadakan promo-promo yang sangat menggiurkan bagi

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, h. 40

<sup>5</sup> Maroe Beni, “*Keuntungan Bisnis Kuliner*”, dalam <https://solusi.com>. Diakses pada tanggal 08 April 2020, pukul 11.41

<sup>6</sup> *Observasi, Ice* Kepal Mataram, 25-26 September 2019.



para konsumennya dengan cara memberikan potongan harga atau memberi bonus makanan melalui aplikasi *Instagram* karena pengikut di *Instagram Ice* Kepal Mataram sudah sangat banyak. *Ice* Kepal Mataram adalah usaha yang pertama di Lombok, pada waktu awal *Ice* Kepal Mataram dibuka pernah ada jurnalis yang mewawancarai pemilik dari *Ice* Kepal Mataram ini karena berani membuka usaha es kepal dengan modal seadanya tidak hanya itu, *Ice* Kepal pernah masuk Koran dan disebutkan disana *Ice* Kepal Mataram adalah tempat favorit dan nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul”.<sup>7</sup>

Berikut ini adalah data volume penjualan *Ice* Kepal Mataram pada tahun 2019-2020 :

No	Tahun	Penghasilan Bersih
1	2019	Rp. 1.668.329.400
2	2020	Rp. 1.710.619.400

Sumber: *Ice* Kepal Mataram

Berikut adalah Laporan Laba-Rugi dari usaha kuliner *Ice* Kepal Mataram periode 2019-2020 :

---

<sup>7</sup> Laras (Karyawan), *Wawancara, Ice* Kepal Mataram, 3 Oktober 2019.

## Ice Kepal Mataram

## Laporan Laba-Rugi

Periode yang Berakhir 28 Maret 2019

<b>PENDAPATAN</b>		
Penjualan		Rp. 4.140.000.000
Potongan Penjualan		Rp. 207.500.000
<b>BEBAN-BEBAN</b>		
Biaya bahan baku	Rp. 1.080.000.000	
Biaya perlengkapan	Rp. 361.550.000	
Biaya gaji	Rp. 327.600.000	
Biaya sewa	Rp. 13.333.333	
Biaya listrik	Rp. 5.988.000	
Biaya air	Rp. 1.550.000	
Biaya wifi	Rp. 4.296.000	
Biaya lain-lain	Rp. 5.650.000	
<b>Total Beban</b>		Rp. 1.799.967.333
Laba Kotor	Rp. 2.132.532.667.00	
Pajak 10%	Rp. 213.253.266.70	
Pengambilan pribadi	Rp. 250.950.000.00	
<b>Laba Bersih</b>		Rp. 1.668.329.400

Sumber : Ice Kepal Mataram

## Ice Kepal Mataram

## Laporan Laba-Rugi

Periode yang Berakhir 28 Maret 2020

<b>PENDAPATAN</b>		
Penjualan		Rp. 4.680.000.000
Potongan Penjualan		Rp. 340.500.000
<b>BEBAN-BEBAN</b>		
Biaya bahan baku	Rp. 1.440.000.000	
Biaya perlengkapan	Rp. 361.550.000	
Biaya gaji	Rp. 327.600.000	
Biaya sewa	Rp. 13.333.333	
Biaya listrik	Rp. 5.988.000	
Biaya air	Rp. 1.550.000	
Biaya wifi	Rp. 4.296.000	
Biaya lain-lain	Rp. 5.650.000	
<b>Total Beban</b>		Rp. 2.159.967.333
Laba Kotor	Rp. 2.179.532.667	
Pajak 10%	Rp.217.953.266.70	

Pengambilan pribadi	Rp. 250.960.000.00	
<b>Laba Bersih</b>		Rp. 1.710.619.400

Sumber : *Ice* Kepal Mataram<sup>8</sup>

Menurut data diatas peneliti mendapatkan informasi mengenai jumlah pendapatan dari *Ice* Kepal Mataram, yang dimana *Ice* Kepal Mataram mengalami peningkatan dari tahun 2019-2020. Berdasarkan data diatas peneliti menyakini bahwa *Ice* Kepal Mataram mampu menghadapi persaingan dengan usaha yang sudah lama ada di Mataram walaupun banyak usaha yang menyajikan makanan ataupun minuman yang serupa akan tetapi setiap hari *Ice* Kepal Mataram selalu ramai oleh konsumen yang ingin makan di tempat maupun *take away* bahkan banyak pula ojek-ojek *online* yang mengantri untuk memesan pesanan konsumen dari *Ice* Kepal Mataram tersebut.

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Ice* Kepal Mataram ini guna untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh usaha kuliner tersebut dalam upaya meningkatkan volume penjualannya yang tiap tahunnya selalu bertambah, dengan mengambil judul “Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner *Ice* Kepal Mataram.”

<sup>8</sup> Karina Bimbi (Pemilik), *Wawancara*, *Ice* Kepal Mataram, 16 Maret 2020

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah variabel (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publisitas* dan *direct marketing*) mampu meningkatkan volume penjualan usaha kuliner *Ice* Kepal Mataram?
2. Apa saja kendala dan upaya yang dialami selama menjalankan usaha kuliner dalam meningkatkan volume penjualan *Ice* Kepal Mataram?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui variabel dari (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publisitas* dan *direct marketing*) mampu meningkatkan volume penjualan usaha kuliner *Ice* Kepal Mataram
- b. Untuk mengetahui kendala dan upaya yang dialami dalam menjalankan usaha kuliner dalam upaya meningkatkan volume penjualan usaha kuliner *Ice* Kepal Mataram

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya kegiatan bauran promosi.

#### **b. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian keilmuan yang menarik dan menambah wawasan untuk mahasiswa UIN Mataram khususnya jurusan Ekonomi Syaria' ah, serta dapat

berguna bagi banyak pihak terutama sebagai tambahan referensi atau perbandingan bagi studi-studi yang akan datang.

### **c. Manfaat Praktis**

Dengan hasil penelitian ini peneliti berharap dapat menjadi masukan, referensi dan evaluasi bagi perusahaan untuk menjalankan manajemen pemasaran yang lebih efektif dan efisien khususnya dalam melaksanakan kegiatan bauran promosi.

## **D. Ruang Lingkup dan *setting* Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan hanya pada ruang lingkup seputar bauran promosi yang ada pada usaha kuliner *Ice Kepal Mataram*.

Peneliti memfokuskan penelitian ini hanya pada bauran promosi. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat fokus dalam satu bagian, sehingga data yang yang diperoleh valid, spesifik, dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh.

### **2. *Setting* Penelitian**

Adapun *setting* penelitian ini adalah tempat di mana peneliti melakukan penelitian, yaitu pada usaha kuliner *Ice Kepal Mataram*, yang berlokasi di Jalan Banda Seraya No. 125 gang buntu. Tepatnya di depan Idola Taylor. Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan

peneliti tertarik dengan usaha kuliner *Ice* Kepal Mataram yang setiap harinya ramai dikunjungi oleh para pengunjung bahkan ramai oleh ojek-ojek *online* terlebih lagi tempatnya tidak terlalu strategis. Peneliti ingin mengetahui bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh *Ice* Kepal Mataram tersebut dalam mempromosikan usahanya.

#### **E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka merupakan salah satu cara membandingkan karya-karya terdahulu yang berkaitan, dimana fungsinya agar terhindar dari duplikasi, plagiasi, serta menjamin keaslian dan keabsahan dari sebuah penelitian yang akan dilakukan. Pada telaah pustaka ini penulis mencoba mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, antara lain :

1. Skripsi Syahril Ramadhan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tahun 2016, yang berjudul "*Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Penjualan Kue Brownies di Browcyl Indonesia*"

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahril Ramadhan, permasalahan yang diangkat tentang pengaruh biaya bauran promosi yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap penjualan kue brownies di Browcyl Indonesia dan variabel manakah dari bauran promosi yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap penjualan kue brownies di Browcyl Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Syahril Ramadhan adalah variabel biaya bauran promosi yang meliputi biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya publisitas, dan biaya promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap penjualan kue brownies di Browcyl Indonesia dan variabel yang berpengaruh terhadap penjualan adalah variabel biaya *personal selling*.<sup>9</sup>

Menelaah skripsi diatas terdapat persamaan yang ditulis oleh Syahril Ramadhan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada objek yang diteliti yaitu sama-sama membahas tentang kuliner. Sedangkan perbedaan terletak pada metode yang digunakan.

2. Skripsi Rasyid Maulana, Fakultas Ekonomi, program studi Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang tahun 2008 yang berjudul “*Strategi Promosi Usaha Catering Nila Palembang*”

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasyid Maulana permasalahan yang diangkat adalah tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh usaha Catering Nila Palembang. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rasyid Maulana adalah usaha Catering Nila Palembang ini mempromosikan produk dan jasanya hanya menggunakan papan nama dan brosur belum dapat meningkatkan volume penjualan dikarenakan terbatasnya informasi yang diberikan kepada masyarakat tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen ini terlihat

---

<sup>9</sup> Syahril Ramadhan, “Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan Kue Brownies di Browcyl Indonesia” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Alauddin Makassar, Makassar, 2016), h. 80.

pada tingkat pendapatan dan jumlah pesanan pada tahun 2007 lebih kecil dibandingkan dengan tahun 2006.<sup>10</sup>

Menelaah skripsi oleh Rasyid Maulana terdapat persamaan dengan peneliti adalah metode yang digunakan dan objek yang diteliti sama-sama berkaitan dengan usaha kuliner. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah dengan variabel penelitian yang dilakukan.

3. Skripsi Imam Yulfi Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program studi Manajemen Pemasaran Universitas Lampung Tahun 2017 yang berjudul *“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Lesehan Hijau di Pringsewu.”*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam Yulfi Hasan, permasalahan yang diangkat adalah tentang apakah bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli consume pada Restoran Lesehan Hijau di Pringsewu. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Imam Yulfi Hasan adalah bauran promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Restoran Lesehan Hijau di Pringsewu.<sup>11</sup>

Menelaah skripsi diatas terdapat persamaan yang ditulis oleh Imam Yulfi Hasan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah terletak

---

<sup>10</sup> Rasyid Maulana, “Strategi Promosi pada Usaha Catering Nila Palembang” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Palembang, Palembang, 2008), h. 58.

<sup>11</sup> Imam Yulfi Hasan, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Lesehan Hijau Pringsewu” (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Lampung, Lampung, 2017), h. 65.



pada objek yang diteliti sama-sama berkaitan tentang usaha kuliner. Sedangkan perbedaan terletak pada metode yang digunakan.

Dari telaah pustaka yang peneliti sudah lakukan terhadap penelitian sebelumnya bahwa secara tidak langsung peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan dan perbedaan, antara lain:

Bila ditinjau dari segi persamaan, bahwa para peneliti terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas tentang promosi dan dengan objek penelitian yang memiliki objek penelitian berkaitan dengan usaha kuliner. Sedangkan perbedaan terletak pada metode penelitian yang digunakan.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Teori Tentang Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasarannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Seperangkat alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

a. Product (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan jasa. Produk barang yaitu, produk nyata seperti produk kendaraan, computer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.<sup>12</sup>

b. Harga (Price)

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan serta persepsi konsumen terhadap produk bersangkutan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Muh. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.14-15.

<sup>13</sup> Morissan M.A, *Periklanan Komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.78.

c. Distribusi

Saluran distribusi adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen. Produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan para perantara pemasaran (Warung, toko, supermarket, dan lain-lain) dan bukan kepada produsen.<sup>14</sup>

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>15</sup> Ada empat elemen promosi, seperti yang diungkapkan Phillip Kotler dan Gary Armstrong antara lain *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling*.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm.80 .

<sup>15</sup> Cristian A.D. Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal Emba*, Vol. 1, Nomor 3, Juni 2013, hlm.71-80.

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm.184.

## 2. Teori Tentang Bauran Promosi

### a. Pengertian Tentang Promosi

Menurut Freddy Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor berharap kenaikan angka penjualan. Menurut Tjiptono promosi adalah bentuk pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>17</sup>

Menurut Rambat Lupiyodi promosi merupakan salah satu tahapan yang ada di dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan para konsumen, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.<sup>18</sup>

Sedangkan menurut William Shoell didalam buku Buchari Alma yang berjudul manajemen pemasaran dan pemasaran jasa,

---

<sup>17</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.30.

<sup>18</sup> Rambat Lupiandi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 120.

menyatakan bahwa promosi adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, untuk berkomunikasi dengan calon *audiens*. Berkomunikasi adalah sebuah proses dalam membagi ide, informasi, atau perasaan dari *audiens*.<sup>19</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan produk barang atau jasa kepada konsumen sehingga konsumen sadar dan mau untuk membelinya.

#### **b. Fungsi dan Tujuan Promosi**

Fungsi dari Kegiatan Promosi adalah:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis produk atau jasa.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti pada tahap selanjutnya.
3. Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini adalah merupakan tahap kelanjutan dari tahapan sebelumnya, setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya, dan

---

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 179.

bila merasa maka rasa ingin akan semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Tujuan dari kegiatan promosi adalah:

1. Membujuk

Hal yang paling utama yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan respon yang positif terhadap penawaran produk sehingga akan mendorong terjadinya sebuah transaksi, dengan promosi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Memberitahu

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang suatu produk mereka baik itu produk yang sudah ada maupun produk baru, sehingga para konsumen mengetahui dan mempunyai kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

3. Mengingat

Sebuah perusahaan melakukan promosi bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen bahwa perusahaan masih mempunyai produk tersebut. Selain itu, promosi juga mempunyai tujuan untuk mempertahankan produk tersebut dihati para konsumen walaupun ada produk dari perusahaan yang lain.

#### 4. Memperkenalkan Produk

Promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen beserta manfaatnya.<sup>20</sup>

#### c. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan strategi dijalankan sebuah perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana sebuah perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa *promotional mix* selain periklanan, dan penjualan pribadi, pada pokoknya *promotional mix* terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Maroe Beni, "Fungsi Promosi dalam Pemasaran", dalam <https://www.blogspot.co.id>. Diakses pada tanggal 21 Januari 2020, pukul 08.35.

<sup>21</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 56.

#### d. Elemen-Elemen Bauran Promosi.

Menurut George dan Michael Blech, di dalam buku Morissan yang berjudul periklanan komunikasi pemasaran terpadu bahwa bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari<sup>22</sup> :

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

John D. Burke, di dalam buku Buchari alma yang berjudul manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menyatakan bahwa definsi *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.<sup>23</sup> Periklanan meliputi antara lain : TV, radio, kemasan, *catalog* brosur, spanduk, dan lain-lain. Tujuan promosi melalui iklan adalah berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Agar iklan yang di jalan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.<sup>24</sup>

Iklan bisa menjangkau pembeli yang tersebar di beberapa daerah, kota maupun luar negeri. Selain jangkauannya yang sangat luas, iklan yang sudah berskala besar akan memaparkan segala keunggulan dari barang atau jasa tersebut. Karena tujuan dari iklan tersebut untuk membuat para konsumen tertarik agar membeli suatu

<sup>22</sup> Morisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 17.

<sup>23</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 184.

<sup>24</sup> Muh. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 174.



produk. Akan tetapi kelemahan dari iklan tersebut adalah konsumen tidak merasa harus memperhatikan atau merespon iklan.<sup>25</sup>

Adapun sifat-sifat iklan (*Advertising*) antara lain, sebagai berikut :

- a. Persentasi Umum, merupakan *advertising* yang bersifat umum tersebut memmberikan semacam keabsahan pada sebuah produk yang menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
- b. Tersebar Luas, merupakan *advertising* adalah media yang berdaya sebar yang luas yang akan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali dan juga memungkinkan pembeli membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. Ekspresi yang lebih kuat, merupakan periklanan yang memberikan peluang untuk mempromosikan produknya melalui media cetak, suara, dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi, artinya konsumen tidak merasa wajib untuk memberikan perhatian dan menanggapi iklan tersebut.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, h. 170.

<sup>26</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), h. 72.

## 2. Penjualan Sendiri (*Personal Selling*)

Menurut Swastha di dalam buku Basu Swatha yang berjudul manajemen pemasaran, *personal selling* adalah sebuah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menentukan dengan pihak lain.<sup>27</sup>

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua. Cara ini adalah yang paling unik, dapat menciptakan komunikasi antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera.<sup>28</sup>

*Personal Selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

- a. *Personal Confrontation*, mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung, dan interaktif antara dua pelanggan atau pelanggan.
- b. *Cultivation*, memungkinkan akan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang sifatnya persahabatan.

---

<sup>27</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Liberty, 2002), h. 50.

<sup>28</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 185.

- c. *Response*, membuat calon konsumen merasa harus untuk mendengarkan pembicaraan.<sup>29</sup>

Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita ketahui secara garis besarnya adalah, sebagai berikut:

- a. Di toko
- b. Di rumah-rumah (penjual datang kerumah calon konsumen)
- c. Penjual mengunjungi para konsumen.
- d. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada pelanggan-pelanggan.<sup>30</sup>

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah suatu upaya untuk membangun dan menjaga citra positif dari suatu usaha dengan cara menjalin relasi yang baik dengan konsumennya. *Public relation* mempunyai peran yang penting dalam mendukung program pemasaran melalui pembentukan citra yang positif terhadap produk dan usahanya.<sup>31</sup>

Menurut Cutlip dan Center di dalam buku Rachmat Kriyanto yang berjudul *public relation writting* teknik produksi fungsi dari *public relation* untuk menciptakan

<sup>29</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2008), h. 368.

<sup>30</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan...*, h. 185.

<sup>31</sup> Rachmat Kriyanto, *Public Relation Writing Teknik Produksi, Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 2.

komunikasi dua arah untuk menyebarkan informasi dari perusahaan kepada *public* dan dari *public* ke perusahaan dan membina hubungan yang baik antara perusahaan dan publik baik secara internal maupun eksternal.<sup>32</sup>

Kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a. Hubungan Pers, adalah memberikan informasi yang pantas dan layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian konsumen.
- b. Publisitas produk, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk terbaru.
- c. Komunikasi korporat, komunikasi ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman perusahaan.
- d. Melobi, merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan perusahaan mendapat informasi penting yang berharga.<sup>33</sup>

#### **4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Menurut Assauri, di dalam buku Buchari alma yang berjudul manajemen pemasaran dan pemasaran jasa

<sup>32</sup> *Ibid.*, h. 22.

<sup>33</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 169.

promosi penjualan didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran, *display*, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.

Promosi penjualan mengandung sifat-sifat antara lain, sebagai berikut :<sup>34</sup>

- a. Komunikasi, yang mengandung arti bahwa setiap promosi penjualan tersebut mampu menarik perhatian serta memberikan informasi untuk memperkenalkan konsumen pada produk yang dipasarkan.
- b. Insentif, yang memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen.
- c. Ajakan, yang berarti promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian pada saat itu juga.

Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang meliputi kupon, pemberian potongan harga, atau undian berhadiah, pameran garansi produk dan

---

<sup>34</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), h. 72.

lainnya, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.<sup>35</sup>

## 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan transaksi penjualan. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung yaitu iklan yang dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Menurut Duncan, di dalam buku Morissan yang berjudul *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* pemasaran langsung adalah cara pemasaran dimana perusahaan ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen.<sup>36</sup>

Bentuk-bentuk pemasaran langsung, antara lain sebagai berikut :

### a. Pemasaran Surat Langsung

Pemasaran melalui surat langsung berarti mengirim penawaran, pengumuman kepada

<sup>35</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, h. 136.

<sup>36</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 23.

konsumen perorangan. Dalam membentuk kampanye surat langsung yang efektif, pemasaran langsung memutuskan tujuan mereka kepada calon pelanggan.

b. Pemasaran Katalog

Dalam pemasaran katalog ini perusahaan dapat mengirimkan katalog konsumen khusus dan katalog bisnis, dalam bentuk cetak tetapi juga bisa dalam bentuk CD, video, atau *online*.

c. Pemasaran Telepon

Pemasaran telepon adalah layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.<sup>37</sup>

## 6. Media Interaktif

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi sebagai timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk isi dan informasi pada saat itu juga.<sup>38</sup> Internet saat ini sudah menjadi iklan yang menarik. Banyak pemasaran mengiklankan produk mereka baik di *website* sendiri maupun di *website* milik perusahaan lain. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, h. 56.

<sup>38</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi pemasaran...*, h. 24.

dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Banyak perusahaan yang mengakui keuntungan berkomunikasi melalui internet dan menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan *website* mereka agar dapat menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran terpadu mereka. Namun demikian, iklan di media massa lain tetap memiliki peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi *website* perusahaan bersangkutan.<sup>39</sup>

### 3. Teori Volume Penjualan

#### a. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari sebuah kegiatan menjual barang atau jasa, dengan semakin besar jumlah pembeli barang atau jasa tersebut maka besar pula laba yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan begitu volume penjualan adalah suatu alat ukur untuk mengetahui besaran laba yang akan diperoleh perusahaan dengan melihat tingkat penjualan produknya.<sup>40</sup> Ada beberapa usaha dalam meningkatkan

<sup>39</sup> Ibid., h. 24.

<sup>40</sup> Nel Arianty, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha", *Jurnal Riset, Akuntansi dan Bisnis*, Vol.14, No.1, Maret 2014, h. 101.



volume penjualan antara lain, menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya tertarik, menempatkan produk tersebut terlihat menarik, mengadakan analisa pasar dan memberikan potongan-potongan harga agar menarik perhatian konsumen.<sup>41</sup>

## G. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah upaya untuk mencari sebuah jawaban yang benar dan logis untuk suatu masalah yang didasari oleh data empiris yang terpercaya.<sup>42</sup> Berhubungan dengan pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan masyarakat sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama.

Menurut Sugiyono masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan berkembang atau berganti setelah peneliti berada dilapangan.<sup>43</sup>

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena peneliti meneliti tentang analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan usaha kuliner *Ice* Kepal Mataram.

---

<sup>41</sup> Siti Mukarromah, Siti Maro' ah dan Mochammad Mockhlā, "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com", *Jurnal Eksekutif*, Vol.15, No.2, Desember 2018, h. 320.

<sup>42</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), h. 6.

<sup>43</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h. 80-81.

## 2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan sangat penting dan harus dilakukan secara maksimal. Dalam penelitian kualitatif peneliti turun langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan dan sekaligus mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti berusaha membuat hubungan yang baik dengan informan yang menjadi sumber data agar data-data yang diperoleh benar-benar valid. Selain itu, peneliti juga harus selalu menyakinkan kepada seluruh informan terkait keberadaan peneliti sebagai pengamat di lokasi penelitian agar data yang dibutuhkan dapat diperoleh secara penuh.

## 3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti berada di Kota Mataram, tepatnya di Jalan Banda Seraya No.125 gang buntu di depan Idola Taylor Pagutan.

## 4. Sumber Data

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian berangkat (*starting point*) dari kasus keberhasilan individu atau kelompok dalam situasi sosial tertentu dan hasilnya hanya berlaku pada situasi sosial itu.

Spradley menggunakan istilah "*social situation*" (situasi sosial) untuk menggambarkan kelompok yang diteliti. Situasi sosial itu

mencakup tiga unsure utama, yaitu: (1) pelaku (*actors*), yang merupakan pelaku/ actor kegiatan tersebut; (2) tempat (*place*), yaitu tempat kejadian dimana kegiatan tersebut dilakukan; dan (3) aktivitas (*activities*), merupakan segala aktivitas yang dilakukan aktor ditempat tersebut dalam konteks yang sesungguhnya.<sup>44</sup> Lebih rinci lagi oleh Lofland dan Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal ini pada bagian ini jenis datanya, dibagi kedalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik.<sup>45</sup>

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data dan penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>46</sup>

#### a. Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan catatan tertulis yang berasal dari wawancara.

---

<sup>44</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenamedia, 2016), h. 368

<sup>45</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), h. 157.

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 225.

Adapun yang akan diwawancarai adalah Pemilik *Ice* Kepal Mataram dan Karyawan *Ice* Kepal Mataram.

b. Sumber Data Sekunder

Merupakan sumber non manusia yang berupa sumber tertulis. Data sekunder atau data tertulis dalam penelitian ini diperoleh dari dokumentasi. Dokumentasi yaitu pengumpulan data melalui arsip-arsip atau dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

## 5. Prosedur Pengumpulan Data

Data penelitian kualitatif diperoleh dari sumber data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat dikelompokkan kedalam dua kategori, yaitu teknik interaktif terdiri dari wawancara dan observasi, sedangkan non interaktif meliputi pengamatan tak berperan serta analisis isi dokumen dan arsip.<sup>47</sup>

### a. Teknik *Observasi* (Pengamatan)

*Observasi* adalah pengamatan terhadap suatu objek yang akan diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung. *Observasi* merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara teliti. Menurut Kartono, di dalam buku Imam Gunawan yang berjudul metode penelitian kualitatif teori dan praktik pengertian *observasi* adalah studi yang sistematis tentang fenomena sosial

---

<sup>47</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h. 141-142.

dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan.<sup>48</sup>

Jenis-jenis observasi dapat dibedakan menjadi dua bentuk, antara lain :

- 1) *Participant Observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diteliti.
- 2) *Non-participant Observer*, yaitu suatu bentuk observasi yang dimana pengamat tidak turun langsung dalam kegiatan yang diamatinya.<sup>49</sup>

Hubungan dengan penelitian ini, peneliti melakukan *Nonparticipant Observer* karna peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan yang terkait dengan analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan usaha kuliner *Ice* Kepal Mataram.

#### **b. Teknik Wawancara**

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara langsung. Terdapat dua pihak dengan kedudukan yang berbeda dalam proses wawancara. Pihak pertama berfungsi sebagai penanya, disebut pula

<sup>48</sup> *Ibid.*, h. 143.

<sup>49</sup> A.Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Pranamedia, 2016), h. 384.

*interviewer*, sedangkan pihak kedua berfungsi sebagai pemberi informasi.<sup>50</sup>

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yang dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara. pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>51</sup>

Adapun orang-orang yang akan peneliti wawancara adalah :

- 1) Pemilik *Ice* Kepal Mataram.
- 2) Karyawan *Ice* Kepal Mataram.

### c. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi sebuah penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar yang berguna untuk memberikan informasi bagi peneliti.<sup>52</sup>

Dokumen tersebut bisa berupa data tentang gambaran umum lokasi penelitian seperti, sejarah berdirinya, struktur organisasi, brosur dan semua yang terkait dengan lokasi penelitian.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, h. 160

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 233-234.

<sup>52</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h. 178.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 246.

ditentukan tema dan dapat merumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.<sup>54</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti mengikuti langkah-langkah dari model Miles dan Huberman, yakni: "(1) reduksi data, (2) *display data*, (3) pengambilan kesimpulan."<sup>55</sup>

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum kembali catatan-catatan yang ada dilapangan dengan memilih pokok-pokok dan difokuskan kepada hal yang penting dan berhubungan dengan masalah analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan usaha kuliner *Ice* Kepal Mataram. Dalam hal ini, peneliti memilah hasil wawancara dengan semua narasumber yang kemudian disesuaikan dengan rumusan masalah.

Rangkuman dari catatan yang ada dilapangan tersebut disusun secara sistematis agar memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil yang diperoleh serta mempermudah pelacakan kembali terhadap data-data yang dipeperoleh bila diperlukan. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini bahwa proses analisis dilakukan semenjak data awal dikumpulkan. Agar kesimpulan lebih mendalam maka *verifikasi* dilakukan sepanjang penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin tingkat kepercayaan hasil penelitian, sehingga prosesnya berlangsung sejalan dengan triangulasi.

---

<sup>54</sup> Afiffudin, & Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 145.

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif...*, h. 246.

## 7. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan adalah usaha yang dilakukan peneliti untuk membuktikan apa yang telah diamati dalam penelitian yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya, sehingga dalam memperoleh data yang valid perlu dilakukan pemeriksaan secara teliti. Untuk menjamin validasi data peneliti menggunakan cara-cara sebagai berikut:

### a. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik dari pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lebih luas. Data tersebut digunakan untuk keperluan pengecekan atau sebagai bentuk pembandingan terhadap data tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan hasil observasi dengan data hasil wawancara., membandingkan hasil wawancara dengan isi hasil dokumen yang berkaitan, dan membandingkan persepsi sumber data satu dengan pendapat atau pandangan sumber data lain.

### b. Pemeriksaan teman sejawat

Teknik ini dilakukan dengan cara mengadopsi sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam diskusi analitik dengan teman sejawat. Pemeriksaan teman sejawat mempunyai tujuan untuk mencari kelemahan penafsiran yang kurang jelas serta untuk mendiskusikan dengan pihak yang memiliki pengetahuan dan keahlian yang sangat relevan, seperti dengan dosen pembimbing



skripsi, dosen peneliti, teman kuliah atau orang-orang yang menguasai masalah tersebut.

c. Kecukupan referensi

Referensi yang dipakai dalam melakukan penelitian nanti terdiri dari bahan dokumentasi, catatan-catatan yang tersimpan, buku-buku yang ada kaitannya dengan masalah penelitian. Bahan referensi ini digunakan sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan hasil kritik yang tertulis untuk keperluan evaluasi.<sup>56</sup>

## H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, penulisannya mengacu pada buku pedoman penulisan skripsi Universitas Islam Negeri Mataram tahun 2019. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

1. *Bagian awal*, terdiri dari halaman sampul, halaman judul, persetujuan pembimbing, pernyataan keaslian skripsi, pengesahan dewan penguji halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian isi, yang terdiri dari:

a. *Bab 1*, berisi pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian,

---

<sup>56</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosadakarya, 2006), h. 326.

ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori.

- b. *Bab 2*, berisi paparan data dan temuan. Dibagian ini diungkapkan seluruh data dan temuan penelitian. Dalam hal ini, peneliti sebisa mungkin menjaga jarak dan menahan diri untuk tidak mencampuri fakta terlebih dahulu. Untuk judul bab paparan data dan temuan dibuat judul bab tersendiri yang merefleksikan isi bab dan tidak harus menurunkan kembali kata “Paparasi data dan Temuan” tersebut sebagai judul bab.
  - c. *Bab 3*, berisi pembahasan. Dibagian pembahasan ini diungkapkan proses analisis terhadap temuan penelitian sebagaimana dipaparkan di Bab 2 berdasarkan pada perspektif penelitian atau kerangka teoritik sebagaimana diungkapkan di bagian pendahuluan. Jadi, peneliti tidak menulis ulang data-data atau temuan yang telah diungkapkan di bab 2. Untuk judul bab pembahasan dibuat bab tersendiri yang merefleksikan isi bab yang bukan menaikkan kata “pembahasan” tersebut sebagai judul bab.
  - d. *Bab 4*, berisi penutup, yang memuat kesimpulan dan saran
3. Bagian Akhir, terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran

### I. Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Ke-					
		1	2	3	4	5	6
1	Penyusunan Laporan	✓					
2	Seminar Proposal		✓				
3	Memasuki Lapangan			✓	✓		
4	Tahap seleksi dan analisis					✓	
5	Membuat draf laporan					✓	
6	Penyempurnaan laporan						✓

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

## BAB II

### Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner *Ice Kepal Mataram*

#### A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya *Ice Kepal Mataram*

Bermula dari bulan maret 2018, seorang ibu rumah tangga bernama Karina Bimbi dengan niat ingin coba-coba membuat sebuah usaha. Yang pada waktu itu hanya mempunyai modal sebesar Rp.500.000. pada saat itu sesuai dengan namanya es kepal dan pada saat itu hanya membuat satu menu yakni es kepal milo dan pada saat itu *Ice Kepal Mataram* hanya menggunakan alat manual tanpa menggunakan mesin. Usaha ini adalah hanya sebuah usaha rumahan yang tidak memiliki karyawan. Setelah mendapat keuntungan dari penjualan es kepal milo tersebut di setiap harinya dan pemilik dari *Ice Kepal Mataram* selalu menyisihkan dari keuntungannya untuk menabung agar dapat membeli mesin untuk es kepal milo tersebut. Dan setelah tabungan cukup akhirnya alat yang dipakai sudah tidak manual lagi melainkan memakai alat-alat yang cukup canggih. Dalam membuka bisnisnya Karina Bimbi menerapkan prinsip berbisnis tanpa harus berhutang. Mengapa berbisnis tanpa berhutang karena Karina Bimbi ingin menjalankan usahanya tersebut dengan murni hasil dari uangnya

sendiri tanpa menggunakan uang orang lain ataupun hasil dari meminjam di bank atau orang lain.<sup>57</sup>

Lambat laun usaha *Ice* Kepala Mataram semakin hari semakin berkembang. Lalu Karina Bimbi mulai menyewa tempat usaha yang lebih luas tepat disamping rumah. Yang berawal hanya bermodal nekat dengan hanya menjual es kepala milo dengan beberapa variasi rasa serta hanya menggunakan garasi mobil, kini, Karina Bimbi mampu mewujudkan sebuah warung impiannya dengan hasil kerja kerasnya sendiri. *Ice* Kepala Mataram kini semakin dikenal oleh banyak orang dan kini *Ice* Kepala Mataram mulai menyajikan berbagai jenis minuman dengan bermacam-macam rasa dan makanan yang beraneka ragam pula. Kini *Ice* Kepala Mataram menjadi tempat makan terfavorit di Lombok dan menjadi tempat kumpul nyaman bersama keluarga dan juga teman-teman, serta yang awalnya hanya di layani oleh Karina Bimbi sendiri kini *Ice* Kepala Mataram sudah memiliki banyak karyawan karena sudah mulai kewalahan jika harus diurus sendiri. Kini *Ice* Kepala Mataram tidak hanya ada di Pagutan, *Ice* Kepala juga memiliki cabang di Selagalas dan juga ada di Bali untuk menjangkau lebih luas para konsumennya.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Karina Bimbi (Pemilik), *Wawancara, Ice Kepala Mataram*, 06 Januari 2020.

<sup>58</sup> *Ibid.*,

## 2. Letak Geografis *Ice* Kepal Mataram.

*Ice* Kepal Mataram terletak di Jalan Banda Seraya No.125 gang buntu di depan Idola Taylor Pagutan. *Ice* Kepal Mataram ini tidak terlalu strategis di karenakan tempatnya di dalam gang perumahan.

Dengan batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Rumah warga
- b. Sebelah Selatan : Rumah Warga
- c. Sebelah Barat : Persawahan
- d. Sebelah Timur : Rumah Warga<sup>59</sup>

## 3. Visi dan Misi

### a. Visi

Berbisnis tanpa harus berhutang.

### b. Misi

- 1) Mengutamakan kualitas dalam hal pelayanan dan penyajian makanan.
- 2) Menumbuhkan keterampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai tujuan yang maksimal.
- 3) Mengembangkan usaha untuk menjadi usaha yang terbaik.<sup>60</sup>

## 4. Sarana dan Prasarana

- a. 1 dapur
- b. 1 kasir
- c. 20 kursi

<sup>59</sup> *Observasi, Ice* Kepal Mataram, Minggu 05 Januari 2020.

<sup>60</sup> Visi Misi *Ice* Kepal Mataram, *Dokumentasi*, Tanggal 10 Januari 2020.

- d. 10 meja
- e. Berugak
- f. Tempat parkir *gojek* dan *grab*
- g. Tempat parkir motor konsumen
- h. Warung kaki lima
- i. Tempat parkir mobil.<sup>61</sup>

### 5. Jumlah Karyawan *Ice Kepal Mataram*

Untuk saat ini jumlah karyawan yang bekerja di *Ice Kepal Mataram* adalah sebanyak 13 orang. Berikut ini adalah nama-nama karyawan yang bekerja di *Ice Kepal Mataram*, yaitu:<sup>62</sup>

Tabel 1.  
Daftar Karyawan *Ice Kepal Mataram*

No	Nama	Keterangan
1	Reni Astuti	Kasir
2	Inyong	waitress
3	Mustafa Fesal	Waiter
4	Indra	Waiter
5	Sigit	Waiter
6	Baiq Husnul	waitress
7	Rosma Sari	Admin
8	Yunita	Admin
9	Rodiah	Chef

<sup>61</sup> Sarana dan Prasarana *Ice Kepal Mataram*, Dokumentasi, tanggal 05 Januari 2020.

<sup>62</sup> Karina Bimbi (Pemilik), *Wawancara*, *Ice Kepal Mataram*, 06 Januari 2020.

10	Fujiana	Chef
11	Irawan	Chef
12	Retno	Chef
13	Tamrin	Waiter

Sumber: *Ice* Kepal Mataram

## 6. Variasi Produk

*Ice* Kepal Mataram merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada bidang kuliner. *Ice* Kepal Mataram tidak hanya menyediakan minuman saja akan tetapi *Ice* Kepal Mataram menyediakan berbagai macam variasi menu dari menu makanan, minuman, dan berbagai macam cemilan.<sup>63</sup>

Tabel 2.  
Daftar Menu *Ice* Kepal Mataram

No	Nama Makanan	Harga
1	Wings Mix	Rp. 35.000
2	Sop Datel	Rp. 25.000
3	Nasi Ayam Bakar Jawir	Rp. 25.000
4	Nasi Ayam Goreng Jawir	Rp. 25.000
5	Nasi Ayam Kremes	Rp. 20.000
7	Nasi Cumi Asin Alada	Rp. 20.000
8	Nasi Cumi Hitam Huha	Rp. 20.000
9	Nasi Dendeng	Rp. 20.000
10	Nasi Fuyung Hai	Rp. 20.000

<sup>63</sup> Reni Astuti (Karyawan), *Wawancara, Ice* Kepal Mataram, 07 Januari 2020.



11	Nasi Gila	Rp. 15.000
12	Nasi Super Gila	Rp. 20.000
13	Nasi Goreng Bakso	Rp. 15.000
14	Nasi Goreng Cumi Hitam	Rp. 20.000
15	Nasi Goreng Gila	Rp. 20.000
16	Nasi Goreng Super Gila	Rp. 25.000
17	Nasi Goreng Kuning	Rp. 18.000
18	Nasi Goreng Putih	Rp. 15.000
19	Nasi Goreng Seblak	Rp. 18.000
20	Nasi Goreng Sosis	Rp. 15.000
21	Nasi Goreng Telur	Rp. 15.000
22	Nasi Goreng Tongkol	Rp. 18.000
23	Nasi Goreng Udang	Rp. 20.000
24	Nasi Juragan Paru	Rp. 15.000
25	Nasi Juragan Tongkol	Rp. 15.000
26	Nasi Lele Kremes	Rp. 15.000
27	Nasi Daging Cincang	Rp. 20.000
28	Nasi Udang Crispy Capcaya	Rp. 20.000
29	Bakso Aci Campur	Rp. 18.000
30	Bakso Aci Daging	Rp. 15.000
31	Bakso Aci Telur	Rp. 15.000
32	Bakso Campur Sp	Rp. 20.000

33	Bakso Cuanky	Rp. 15.000
34	Bakso Daging Cincang	Rp. 15.000
35	Bakso Keju	Rp. 15.000
36	Bakso Kuah Taichan	Rp. 15.000
37	Bakso Kuah Taichan Sp	Rp. 20.000
38	Bakso Modus	Rp. 15.000
39	Indomie Becek	Rp. 12.000
40	Indomie Becek Moza	Rp. 15.000
41	Indomie Becek Sp	Rp. 15.000
42	Indomie Goreng Geprek	Rp. 15.000
43	Indomie Goreng Mantan	Rp. 15.000
44	Mie Ayam Yamin	Rp. 15.000
45	Mie Ayam Yamin Sp	Rp. 20.000
46	Mie Dojal	Rp. 10.000
47	Mie Goreng Seblak	Rp. 18.000
48	Mie Uncritt	Rp. 15.000
49	Mie Udon Udang	Rp. 20.000
50	Mie Yamin Taichan	Rp. 18.000
51	Bihun Goreng Kepal	Rp. 15.000
52	Bihun Udon Goreng	Rp. 18.000
53	Liwetan Ayam Bakar Presto	Rp. 25.000
54	Liwetan Ayam Goreng Presto	Rp. 15.000

55	Liwetan Udang	Rp. 15.000
56	Liwetan Udang	Rp. 15.000
57	Liwetan, Tahu, Tempe, Telur	Rp. 10.000
58	Ceker Mix	Rp. 15.000
59	Nasi Goreng Dendeng	Rp. 23.000
60	Liwetan Ikan Nila	Rp. 20.000
61	Mie Goreng Jawa	Rp. 15.000
62	Spagety Beff Burger	Rp. 20.000

### Cemilan

No	Nama Cemilan	Harga
1	Basreng	Rp. 15.000
2	Batagor Aa	Rp. 15.000
3	Batagor Kuah	Rp. 15.000
4	Cilok Bandung	Rp. 10.000
5	Ketan Durian Nuttela	Rp. 22.000
6	Ketan Durian Ovo	Rp. 22.000
7	Ketan Durian Susu	Rp. 20.000
8	Ketan Durian Susu	Rp. 20.000
9	Ketan Nuttela Keju	Rp. 15.000
10	Ketan Ovo Chip	Rp. 15.000
11	Ketan Susu	Rp. 10.000
12	Ketan Cubit Ory	Rp. 7.000

13	Ketan Cubit Redvelvet	Rp. 8.000
14	Ketan Cubit Greentea	Rp. 8.000
15	Pisang Goreng Kipas Ory	Rp. 15.000
16	Pisang Goreng Kipas Topping	Rp. 17.000
17	Pisang Bakar Nutella Keju	Rp. 15.000
18	Pisang Bakar Ovo Keju	Rp. 15.000
19	Roti Bakar Coklat Ory	Rp. 10.000
20	Roti Bakar Keju Ory	Rp. 10.000
21	Roti Bakar Coklat Keju	Rp. 13.000
22	Roti Bakar Ovomaltine Oreo	Rp. 15.000
23	Roti Bakar Nutella Keju	Rp. 15.000
24	Roti Bakar Cream Oreo Buble	Rp. 15.000
25	Roti Pisang Bakar Coklat Keju	Rp. 18.000
26	Roti Pisang Bakar Keju Ory	Rp. 15.000
27	Roti Pisang Bakar Nutella Keju	Rp. 23.000
28	Roti Pisang Bakar Ovomaltine Oreo	Rp. 23.000
29	Siomay Aa Asep	Rp. 15.000
30	Siomay Mix Batagor	Rp. 18.000
31	Seblak Aci	Rp. 15.000
32	Seblak Batagor	Rp. 18.000
33	Seblak Cireng	Rp. 15.000
34	Seblak Kuah Tomyum	Rp. 18.000

35	Seblak Sosis	Rp. 15.000
36	Sostang Bleber	Rp. 20.000

### Minuman

No	Nama Minuman	Harga
1	Es Kepal Milo	Rp. 15.000
2	Es Kepal Milo Cream Cheese	Rp. 18.000
3	Es Kepal Greentea Cream Cheese	Rp. 15.000
4	Es kepal Strawberry Kriuk	Rp. 15.000
5	Es Kepal Manggo Kriuk	Rp. 15.000
6	Es Buah Rainbow	Rp. 15.000
7	Pokat Milo	Rp. 15.000
8	Pokat Greentea cream Cheese	Rp. 15.000
9	Pokat Es Cream	Rp. 20.000
10	Teler Meler	Rp. 15.000
11	Durian Milo	Rp. 20.000
12	Durian Greentea	Rp. 20.000
13	Durian Teler	Rp. 20.000
14	Durian Dino	Rp. 25.000
15	Es Ketan Durian Keju	Rp. 23.000
16	Milo On Top	Rp. 15.000
17	Greentea On Top	Rp. 15.000
18	Es Kelapa Pandan	Rp. 10.000

19	Es Kelapa Pokat	Rp. 13.000
20	Es Kelapa Durian	Rp. 15.000
21	Es Kelapa Nangka	Rp. 10.000
22	Es Kelapa Cincau	Rp. 15.000
23	Es Doger Ory	Rp. 13.000
24	Es Doger Pokat	Rp. 15.000
25	Es Doger Durian	Rp. 18.000
26	Milo Dingin	Rp. 10.000
27	Es The	Rp. 5.000
28	Es Lemon Tea	Rp. 5000
29	Es Oyen	Rp. 15.000
30	Lemon Grass	Rp. 15.000
31	Orange Grass	Rp. 10.000
32	Es Baby Pink	Rp. 8.000
33	Es Cendol Ory	Rp. 12.000
34	Es Cendol Durian	Rp. 18.000
35	Es Cendol Milo	Rp. 12.000
36	Es Cendol Greentea	Rp. 12.000
37	Es Cendol Taro	Rp. 12.000
38	Es Bubble Brown Sugar Milo	Rp. 10.000
39	Es Bubble Brown Sugar Greentea	Rp. 10.000
40	Es Bubble Brown Sugar Taro	Rp. 10.000

41	Es Bubble Brown Sugar Oreo	Rp. 10.000
42	Es Bubble Brown Sugar Regal	Rp. 10.000
43	Strawberry On Top	Rp. 10.000
44	Brown Sugar Pandan	Rp. 10.000
45	Brown Sugar Blackpink	Rp. 10.000

Sumber: Daftar Menu *Ice* Kepal Mataram

#### **B. Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner *Ice* Kepal Mataram**

Perusahaan perlu melaksanakan suatu komunikasi untuk menciptakan ketertarikan konsumen kepada suatu produk yang bersangkutan. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak akan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui tentang produk tersebut, seperti keunggulan, harga dan lain sebagainya, untuk itulah, *Ice* Kepal Mataram perlu memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada konsumen mengenai produk-produk dari *Ice* Kepal Mataram.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Ice* Kepal Mataram merupakan sarana bagi usaha untuk menginformasikan produk makanan dan minuman yang dijual kepada calon konsumen, kemudian konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Ice* Kepal Mataram juga berguna untuk sebagai media bagi perusahaan untuk menanamkan citra dan nama baik dari usaha tersebut, sehingga *Ice*

Kepal Mataram dapat terus berkembang ditengah persaingan usaha yang semakin meningkat.<sup>64</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap pemilik dan karyawan dari *Ice* kepal Mataram dapat dipaparkan diantaranya sebagai berikut :

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Karyawan dari *Ice* Kepala Mataram dalam upaya meningkatkan volume penjualan Usaha Kuliner *Ice* Kepala Mataram dengan melakukan Bauran Promosi yang pertama yaitu Periklanan, Informasi yang pertama ini bersumber dari Reni Astuti, yang merupakan salah seorang karyawan *Ice* Kepala Mataram, mengatakan bahwa:

“Untuk mempromosikan makanan dan minuman yang kami tawarkan, kami menggunakan periklanan yaitu melalui media *instagram* ialah dengan cara paid promote *instagram* dengan biaya 100 ribu perhari diiklankan melalui selebgram yang terkenal di Lombok. *Ice* Kepala Mataram beranggapan bahwa pada zaman sekarang ini kalangan konsumen terutama masyarakat dan pelajar tidak menginginkan promosi yang disebarkan melalui media cetak seperti majalah dan catalog cetak hal tersebut dinilai sangat menghabiskan waktu, bahkan terdapat beberapa konsumen yang diberikan majalah hanya diterima saja bahkan dibuang dijalan, metode seperti itu dinilai sangat menghabiskan biaya, dengan alasan tersebut pemilik dari *Ice* Kepala Mataram menyajikan tampilan atau Feed *Instagram* serapi mungkin agar tampilan pada *Instagram* terlihat seperti catalog digital karena pada dasarnya konsumen saat ini lebih tertarik dan menyukai tampilan dari *Instagram*.”<sup>65</sup>

<sup>64</sup> Karina Bimbi (Pemilik), *Wawancara, Ice* Kepala Mataram, 06 Januari 2020.

<sup>65</sup> Reni Astuti (Karyawan), *Wawancara, Ice* Kepala Mataram, 07 Januari 2020.



Hal senada juga dinyatakan oleh Inyong, yang juga merupakan salah seorang karyawan *Ice Kepal Mataram* mengatakan bahwa:

“*Ice Kepal Mataram* lebih menarik konsumen dengan memanfaatkan media sosial *instagram*, karena pada saat ini *instagram* sangat mempunyai banyak fitur yang mampu dimanfaatkan. Pengenalan dengan memanfaatkan fitur *instagram* seperti *snapgram* dan juga *instastory*. *Ice Kepal Mataram* selalu mengupload produknya dan membagikan kegiatan jualan di *instastory* dan *snapgram* dari *Ice Kepal Mataram* tersebut.”<sup>66</sup>

Kemudian selanjutnya menurut Mustafa Faesal yang merupakan salah seorang karyawan, mengatakan bahwa:

“Kami juga menggunakan jasa dari aplikasi ojek *online* (*gofood* dan *grabfood*), kami memasarkan produk yang kami tawarkan melalui jasa ojek *online* tersebut untuk para sebagian konsumen yang malas-malas untuk keluar rumah, karena pada zaman serba *online* ini kebanyakan konsumen ingin melakukan hal *simple* melalui aplikasi *online* dan tanpa harus repot mengantri dan keluar dari rumah, dengan menggunakan jasa ojek *online* tersebut juga dapat menjangkau konsumen yang jauh walaupun harus menambah biaya untuk pengantaran”.<sup>67</sup>

Perpustakaan UIN Mataram

Sejalan dengan hal tersebut, hal senada juga disampaikan oleh Karina Bimbi selaku pemilik *Ice Kepal Mataram* mengatakan bahwa:

“Untuk mempromosikan produk makanan dan minuman kami, kami menggunakan media brosur dan media *online* yang dimana media *online* disini adalah *instagram* yang bertujuan agar para calon konsumen dapat melihat produk menu-menu makanan dan minuman yang kami sediakan yang kemudian juga kami menggunakan ojek *online* agar calon konsumen tersebut dan

<sup>66</sup> Inyong (Karyawan), *Wawancara, Ice kepal Mataram*, 08 Januari 2020.

<sup>67</sup> Mustafa Faesal (Karyawan), *Wawancara, Ice Kepal Mataram*, 09 Januari 2020.

pelanggan dapat memesan produk kami dengan mudah dan *simple* serta tidak perlu jauh-jauh datang ke tempat kami”.<sup>68</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kita berada pada zaman serba *online* sehingga *Ice* Kepal Mataram memanfaatkan media *online* tersebut dengan menggunakan media sosial *Instagram* dengan tujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada calon konsumen tentang keberadaan dan menu-menu yang ada di *Ice* Kepal Mataram, dan juga kemudian menggunakan aplikasi ojek *online* agar memudahkan para calon konsumen dan pelanggan yang malas untuk keluar rumah dapat dengan mudah mendapatkan pesanan dari menu-menu yang disediakan. Dan dengan melakukan promosi melalui media *online* mampu meningkatkan volume penjualan dari *Ice* Kepal Mataram terbukti jika kita lihat dari pengikut *Instagram* yang berjumlah 28.5 ribu pengikut dan jika dilihat dari ojek-*online* hampir 25 ojek *online* yang silih berganti mengantri mengambil pesanan konsumennya.

## **2. Penjualan sendiri (*Personal Selling*)**

Bentuk dari penjualan sendiri ini bisa langsung dengan tatap muka, sudut pandang lain penjualan tatap muka terjadi di tempat atau lokasi pemasar berada ketika terdapat produk yang dijualnya sehingga ada komunikasi langsung yang terjadi dari kedua belah pihak. Berdasarkan

---

<sup>68</sup> Karina Bimbi (Pemilik), *Wawancara, Ice* kepal Mataram, 09 Januari 2020.

hasil wawancara dengan Pemilik dari *Ice* Kepal Mataram dalam upaya meningkatkan volume penjualan Usaha Kuliner *Ice* Kepal Mataram dengan melakukan Bauran Promosi yang kedua *Personal selling*. Pendapat dari Karina Bimbi selaku pemilik *Ice* kepal Mataram menyatakan bahwa:

“Kami melakukan kegiatan promosi dengan cara mengikuti *event-event* dan memperkenalkan langsung *Ice* kepal Mataram kepada calon konsumen. Dengan maksud agar masyarakat mengetahui tentang *Ice* Kepal Mataram itu sendiri dan agar masyarakat mengetahui produk apa yang sedang kami tawarkan”.<sup>69</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Indra yang merupakan salah seorang karyawan dari *Ice* Kepal Mataram menyatakan bahwa:

“*Ice* Kepal Mataram sering mengikuti *event-event* dan bahkan sering menjadi *sponsor* dalam *event-event* yang diselenggarakan yang tujuannya adalah untuk memperkenalkan tempat dan produk-produk yang tersedia di *Ice* Kepal Mataram”.<sup>70</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Mustafa Faesal, yang juga merupakan salah seorang karyawan dari *Ice* Kepal Mataram menyatakan bahwa:

“Pada saat ada *event loccofest* di bandara lama, kami ikut untuk berpartisipasi dan menjadi *sponsor* dari *event* tersebut. Dan tujuan kami berpartisipasi pada *event* tersebut adalah tidak lain untuk memperkenalkan *Ice* Kepal Mataram dan produk dari *Ice* Kepal Mataram tersebut”.<sup>71</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa *Ice* kepal Mataram sering melakukan *event – event* dan pernah juga menjadi *sponsor* pada *event*

<sup>69</sup> Karina Bimbi (Pemilik), *Wawancara, Ice* kepal Mataram, 06 Januari 2020.

<sup>70</sup> Indra (Karyawan), *Wawancara, Ice* Kepal Mataram, 09 Januari 2020.

<sup>71</sup> Mustafa Faesal (Karyawan), *Wawancara, Ice* Kepal Mataram, 09 Januari 2020.

*loccofest* yang diadakan di bandara lama dengan tujuan untuk memperkenalkan *Ice* kepal Mataram dan produk-produk yang ada di *Ice* Kepal Mataram terhadap masyarakat sekitar. Dan dengan cara melakukan promosi melalui *Personal Selling* dapat meningkatkan volume penjualan dari *Ice* Kepal Mataram secara optimal. Dapat dibuktikan bahwa setelah *Ice* Kepal Mataram melakukan strategi promosi melalui media *Personal Selling* mampu meningkatkan volume penjualan ketika mengikuti event tersebut *Ice* Kepal Mataram mendapatkan omset 12.590.000 pada saat itu.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk terus memperkenalkan dan mengembangkan suatu usaha dibutuhkan juga komunikasi pemasaran atau promosi yang baik sehingga dapat mencapai target yang sudah ditetapkan. Dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh *Ice* Kepal Mataram, berdasarkan hasil wawancara dengan Sigit yang merupakan salah seorang karyawan dari *Ice* kepal Mataram, mengatakan bahwa:

“Promosi penjualan yang dilakukan oleh *Ice* Kepal Mataram yakni dengan memberikan potongan harga (*discount*) pada hari-hari tertentu guna untuk menarik konsumen untuk membeli makanan dan minuman di tempat kami”.<sup>72</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Fujiana yang merupakan salah seorang karyawan dari *Ice* Kepal Mataram mengatakan bahwa:

---

<sup>72</sup> Sigit (Karyawan), *Wawancara, Ice* Kepal Mataram, 09 Januari 2020.

“Promosi Penjualan yang dilakukan *Ice* Kepal Mataram sering dilakukan ketika ada menu-menu baru, guna memperkenalkan dan kemudian konsumen dapat mencoba menu-menu baru tersebut”.<sup>73</sup>

Sama hal dengan pendapat Karina Bimbi selaku pemilik *Ice* Kepal Mataram, mengatakan bahwa:

“Kami juga mengadakan promosi penjualan dengan melakukan promo-promo yang menggiurkan untuk para konsumen kami. Promo yang kami lakukan juga pada hari-hari tertentu. Tujuan kami melakukan promo-promo tersebut agar para konsumen tertarik dengan produk kami. Dan kami juga melakukan promo ketika kami mengeluarkan menu baru, itu berguna untuk memperkenalkan menu-menu baru yang kami tawarkan”.<sup>74</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut. Dapat diketahui bahwa strategi promosi melalui promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh *Ice* Kepal Mataram adalah dengan memberikan potongan harga dan promo-promo seperti *buy one get one* dan memberikan promo ketika ada inovasi menu baru yang ditawarkan, dengan tujuan agar konsumen tertarik dengan menu-menu yang ditawarkan oleh *Ice* Kepal Mataram. Dan dengan cara seperti ini makanan dan minuman yang kami tawarkan selalu *sold out* ketika mengadakan promo-promo yang menggiurkan para konsumen dan tentu saja sangat meningkatkan volume penjualan dari *Ice* Kepal Mataram secara optimal. Dan dapat dibuktikan pada saat mengadakan promo-promo tersebut *Ice* Kepal Mataram mampu mendapatkan omset

<sup>73</sup> Fujiana (Karyawan), *Wawancara, Ice* Kepal Mataram, 09 Januari 2020.

<sup>74</sup> Karina Bimbi (Pemilik), *Wawancara, Ice* Kepal Mataram, 06 Januari 2020.

sebesar 10.556.000/hari pada saat mengadakan promo tersebut.

### **Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Karyawan dari *Ice* Kepal Mataram dalam upaya meningkatkan volume penjualan Usaha Kuliner *Ice* Kepal Mataram dengan melakukan Bauran Promosi Pemasaran Langsung, wawancara dengan Mustafa Faesal selaku karyawan *Ice* kepal Mataram mengatakan bahwa:

“Kami melakukan pemasaran langsung melalui mulut ke mulut bahwa konsumen yang datang membeli menu-menu yang tersedia menceritakan pengalamannya mencoba menu-menu yang tersedia dan menyarankan untuk mencobanya juga. Terbukti bahwa promosi secara langsung ini mengakibatkan banyak juga yang datang untuk membeli walaupun tempat yang tidak begitu strategis”.<sup>75</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Rodiah, selaku karyawan dari *Ice* Kepal Mataram mengatakan bahwa:

“Kami juga melakukan pendekatan dengan para konsumen kami dengan selalu bersikap ramah dan selalu tersenyum demi memberikan kenyamanan dan citra yang positif untuk para konsumen kami”.<sup>76</sup>

Sejalan dengan hal tersebut, hal senada juga disampaikan oleh Karina Bimbi selaku pemilik *Ice* Kepal Mataram mengatakan bahwa:

“Kami menghimbau kepada seluruh karyawan agar selalu bersikap ramah dan murah senyum pada saat sedang melayani konsumen dan juga kami menghimbau agar karyawan selalu berpesan kepada konsumen untuk kembali lagi berkunjung ke *Ice* Kepal Mataram

<sup>75</sup> Mustafa Faesal (Karyawan), *Wawancara, Ice* kepal Mataram, 09 Januari 2020.

<sup>76</sup> Rodiah (Karyawan), *Wawancara, Ice* Kepal Mataram, 08 Januari 2020.

dan jangan lupa mengajak teman dan kerabatnya untuk mengunjungi mencoba menu-menu yang kami tawarkan”.<sup>77</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa *Ice Kepal Mataram* sering melakukan promosi secara langsung melalui mulut ke mulut agar lebih nyaman dalam berkomunikasi secara langsung. Karna secara tidak langsung ketika kita ramah dan selalu memberikan senyum kepada konsumen, konsumen akan selalu datang ketempat kita dan tentu konsumen kita akan memberi rekomendasi kepada konsumen lain untuk membeli makanan atau minuman di *Ice Kepal Mataram* dan dengan cara tersebut juga dapat menambah volume penjualan dari *Ice Kepal Mataram* secara optimal.

### C. **Kendala dan upaya yang dihadapi oleh *Ice Kepal Mataram***

Dalam sebuah perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak pada bidang produksi barang maupun pada bidang jasa, tentunya mengalami kendala-kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan tersebut kepada masyarakat, begitu juga dengan *Ice kepal Mataram*, mengatakan hambatan atau kendala yang ditemukan ketika melakukan promosi sebagai berikut:

Berdasarkan wawancara dengan Irawan yang merupakan salah seorang karyawan, mengatakan bahwa:

“Kendala yang kami alami, hanya pada saat harga-harga dari bahan baku melonjak naik. Dan juga kadang bahan baku yang kami cari sedang langka. Inilah yang kami alami ketika harga melonjak naik

---

<sup>77</sup> Karina Bimbi (Pemilik), *Wawancara, Ice Kepal Mataram*, 06 Januari 2020.

dan kami bingung. Karena jika harga bahan baku naik pasti kami mengurangi porsi dan pasti akan membuat konsumen kami kecewa”.<sup>78</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Tamrin, yang mengatakan bahwa:

“Kendala yang dihadapi dalam mempromosikan adalah persaingan yang sangat ketat, dikarenakan juga banyak usaha yang sejenis dan karena banyak usaha yang sejenis terkadang kita dituduh menjiplak dan itu membuat kita harus selalu berinovasi untuk membuat menu-menu baru”.<sup>79</sup>

Sedangkan upaya yang dilakukan dalam meminimalisir kendala yang dihadapi adalah berdasarkan wawancara dengan Karina Bimbi selaku pemilik *Ice* Kepal Mataram mengatakan bahwa:

“Upaya yang kami lakukan dalam menyelesaikan kendala yang kami hadapi adalah dengan meningkatkan media promosi agar konsumen lebih mengetahui keunggulan dari menu-menu yang kami tawarkan, membuat inovasi menu-menu baru agar kosumen tidak bosan, dan ketika harga naik kami lebih baik meniadakan menu tersebut sampai harga kembali normal lagi”.<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kendala yang dihadapi oleh *Ice* Kepal Mataram dalam mempromosikan menu-menu yang ditawarkan adalah harga bahan baku yang tidak stabil dan persaingan yang sangat ketat. Sedangkan upaya yang dilakukan *Ice* kepal Mataram dalam menyelesaikan kendala yang dihadapi adalah dengan meningkatkan media promosi, membuat inovasi menu-menu baru dan meniadakan menu tersebut sementara sampai harga kembali normal

<sup>78</sup> Irawan (Karyawan), *Wawancara, Ice* Kepal Mataram, 07 Januari 2020.

<sup>79</sup> Tamrin (Karyawan), *Wawancara, Ice* Kepal Mataram, 08 Januari 2020.

<sup>80</sup> Karina Bimbi (Pemilik), *Wawancara, Ice* kepal Mataram, 06 Januari 2020.



### BAB III

#### **Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner Ice Kepal Mataram**

##### **A. Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner Ice Kepal Mataram**

Berdasarkan pada bab paparan dan temuan data peneliti telah menguraikan mengenai bauran promosi produk dari *Ice Kepal Mataram* untuk meningkatkan volume penjualan di *Ice Kepal Mataram*. Selanjutnya peneliti akan melakukan analisis terhadap temuan data.

Dalam hal ini *Ice Kepal Mataram* juga melakukan bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi harus dilakukan secara giat dan tepat saran dalam menarik konsumen untuk membeli produk dari *Ice Kepal Mataram* dalam melakukan kegiatan promosinya memiliki beberapa cara, sebagai berikut:

##### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh instansi guna untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan.

Informasi yang diberikan yaitu berupa manfaat hingga keuntungan dari produk tersebut. Periklanan meliputi antara lain: TV, radio, katalog, brosur, spanduk, dan lain-lain.<sup>81</sup>

Hal yang sama juga dilakukan oleh *Ice Kepal Mataram* dalam pemilihan media periklanan, yaitu memilih media yang efektif untuk

---

<sup>81</sup> Muh. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 174.

mencapai target. Kegiatan periklanan yang digunakan oleh *Ice* Kepala Mataram, sebagai berikut :

a) Media Internet

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang sangat menarik, dapat dikatakan internet sudah merupakan media yang dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi.<sup>82</sup>

Dalam mempromosikan produknya, *Ice* Kepala Mataram mengikuti perkembangan digital yang ada. *Ice* Kepala Mataram menggunakan *Instagram* dengan *username: icekepalmataram*. Dengan jumlah pengikut 25,3 ribu. Selain melalui *instagram*, *Ice* Kepala Mataram juga menggunakan jasa ojek-*online*.

Dikarenakan promosi melalui media internet sangat mudah, mereka bisa menjalankannya dengan cara memasukkan gambar-gambar dari menu yang ditawarkan yang kemudian ditunjukkan kepada para konsumen. Alasan menggunakan media *instagram* dikarenakan semua orang memiliki aplikasi *instagram* terlebih lagi para konsumen kami kebanyakan dari kalangan kaum *millennial*.

Menurut peneliti, penggunaan media internet seperti *Instagram* dan jasa ojek-*online* yang dilakukan oleh *Ice* Kepala Mataram sudah sangat tepat karena zaman sudah mulai

---

<sup>82</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 24.

*modern* dan serba digital. Karena *instagram* dan aplikasi ojek *online* mampu diakses oleh siapa saja. Dan karena melalui media internet ini sangat tinggi penggunaannya menjadikan internet cukup baik untuk digunakan sebagai media promosi.

## 2. Penjualan Sendiri (*Personal Selling*)

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua. Cara ini adalah yang paling unik, dapat menciptakan komunikasi antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera.<sup>83</sup>

Strategi promosi dengan *personal selling* yang dilakukan oleh *Ice* kepal Mataram yaitu dengan mengikuti *event-event* guna untuk memperkenalkan segala macam produk yang ditawarkan oleh *Ice* Kepala Mataram. Dengan melakukan *event-event* *Ice* Kepala Mataram lebih bisa memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan dan guna agar masyarakat lebih mengetahui tentang *Ice* kepal Mataram.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) meliputi pilihan sarana yang sangat luas seperti kupon, pemberian potongan harga, atau undian berhadiah, pameran, dan lain-lain. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen untuk membeli dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan volume penjualan.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 185.

<sup>84</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 136.

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan peneliti, berdasarkan hasil wawancara dari karyawan *Ice* Kepala Mataram melakukan promosi dengan menggunakan promosi penjualan (*Sales Promotion*) meliputi:

a) Memberikan Potongan Harga

*Ice* Kepala Mataram memberikan potongan harga (*discount*) kepada konsumen pada hari-hari tertentu. Itu dilakukan guna agar konsumen selalu antusias untuk membeli produk yang kami tawarkan.

b) Memberikan Promo

*Ice* Kepala Mataram memberikan promo yang menggiurkan untuk para konsumen. Promo yang dilakukan pada hari-hari tertentu. Seperti *buy one get one* atau pada saat mengeluarkan menu baru. Tujuan dari melakukan promo-promo tersebut agar para konsumen tertarik dan berbondong-bondong datang untuk mencoba menu-menu yang ada di *Ice* kepala Mataram.

#### 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan transaksi penjualan. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung yaitu iklan yang dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta konsumen untuk

membeli produk yang bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Menurut Duncan, di dalam buku morissan yang berjudul periklanan komunikasi pemasaran terpadu pemasaran langsung adalah cara pemasaran dimana perusahaan ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen.<sup>85</sup>

*Ice* Kepal Mataram melakukan pemasaran langsung melalui mulut ke mulut dengan cara berkomunikasi langsung dengan para konsumen. Promosi secara langsung dengan cara mulut ke mulut ini dapat menjadi metode promosi yang sangat efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan itu sendiri.

Pemasaran seperti ini tidak perlu memiliki biaya yang tinggi karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau refrensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar dan memiliki citra yang baik di mata konsumen.

## **B. Analisis Kendala dan Upaya yang dihadapi *Ice* Kepal Mataram dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

Dari hasil wawancara terhadap pihak *Ice* Kepal Mataram, didapatkan hasil sebagai berikut:

### **1. Kendala yang dihadapi oleh *Ice* Kepal Mataram dalam upaya meningkatkan volume penjualan.**

- a. Harga bahan baku yang tidak selalu stabil

---

<sup>85</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 23.

Kendala yang sangat sering ditemui untuk setiap usaha kuliner adalah ketika bahan harga bahan baku tidak stabil. Harga bahan baku yang melonjak tinggi terkadang ada bahan yang juga tiba-tiba susah untuk dicari.

b. Persaingan yang semakin ketat

Dengan perkembangan bisnis usaha pada masa ini, membuat persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Dengan keadaan demikian, usaha tersebut harus selalu mengembangkan produk baru yang inovatif dan bervariasi, karena itu sangat berpengaruh pada tingkat keuntungan perusahaan. Apabila kualitas produk tersebut rendah maka usaha tersebut akan kalah bersaing dengan usaha lainnya.

**2. Upaya yang dilakukan oleh Ice Kepal Mataram dalam meningkatkan volume penjualan.**

a. Menentukan Harga

Harga merupakan aspek terpenting dalam meningkatkan volume penjualan, karena harga juga menjadi daya tarik utama konsumen terhadap produk tersebut. Jika ada kenaikan dari harga bahan baku tertentu kami menyesuaikan dengan porsi daripada harus menaikkan harga atau meniadakan menu tersebut untuk sementara sampai harga bahan baku stabil.

b. Inovasi produk secara terus menerus untuk menghadapi persaingan.

Di zaman yang sudah *modern* ini, persaingan bisnis sangat ketat. Banyaknya pesaing-pesaing serta banyak orang-orang yang menjiplak. Strategi yang dilakukan oleh *Ice* Kepal Mataram dengan mengeluarkan inovasi menu-menu baru yang menarik dan berbeda agar para konsumen tidak bosan. Dengan hal tersebut, mampu menarik para pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan dan akan mempermudah *Ice* Kepal Mataram dalam menghadapi persaingan.



Perpustakaan UIN Mataram

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Bauran promosi yang dilakukan oleh *Ice* Kepala Mataram untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan bauran promosi dengan media periklanan yang meliputi dengan cara menggunakan media brosur yang dilakukan dengan cara menyebarkan kepada masyarakat dan melalui media internet yang meliputi media *Instagram* dan juga aplikasi ojek *online*. Selain menggunakan media promosi periklanan, *Ice* Kepala Mataram juga melakukan *personal selling* dengan cara mengikuti *event-event* yang bertujuan agar para calon konsumen mengetahui keberadaan dan juga produk dari *Ice* Kepala Mataram. Bauran promosi yang juga dilakukan oleh *Ice* Kepala Mataram dengan media *sales promotion* dengan cara memberikan potongan harga (*discount*) pada hari-hari tertentu dan juga memberikan promo-promo yang sangat menggiurkan untuk para konsumen setia dari *Ice* Kepala Mataram.
2. Adapun kendala yang dihadapi oleh *Ice* Kepala Mataram untuk meningkatkan volume penjualan meliputi harga bahan baku yang tidak stabil dan mengalami kelangkaan dan persaingan bisnis yang sangat ketat. Sedangkan upaya yang dilakukan oleh *Ice* Kepala Mataram untuk mengatasi kendala tersebut meliputi dengan cara



meningkatkan media promosi agar konsumen lebih mengetahui keunggulan dari *Ice* kepal Mataram, meniadakan menu-menu yang harga bahan bakunya tidak stabil agar tidak terjadi pengurangan porsi agar para konsumen tidak kecewa dan membuat inovasi-inovasi baru pada menu yang tersedia agar konsumen tidak bosan dan lebih siap menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat.

## **B. Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang analisis bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan usaha kuliner *Ice* Kepal Mataram. Peneliti mempunyai saran sebagai pertimbangan kedepannya diantaranya, yaitu:

### **1. Bagi *Ice* Kepal Mataram**

*Ice* Kepal Mataram sebaiknya lebih giat lagi dalam mempromosikan produk usahanya dan lebih menambah media dari bauran promosi yang digunakan, sehingga dengan bauran promosi yang baik serta mencari tempat yang lebih strategis lagi guna untuk meningkatkan volume penjualan dan juga dalam hal pembukuan sebaiknya *Ice* Kepal Mataram membuat pembukuan agar lebih terstruktur dan *Ice* Kepal Mataram lebih mengetahui perkembangan usahanya di tiap-tiap bulan atau tahun.

## 2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dirasa masih sangat kurang, sehingga peneliti mengharapkan adanya perbaikan dan kelengkapan untuk penelitian yang akan datang.



Perpustakaan UIN Mataram

## Daftar Pustaka

- A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenemedia, 2016.
- Afiffudin & Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga, 2012.
- Ahmad Mustag, *The Future of Economics: An Islamic Perspektif*, Jakarta: As-Syamil Press & Grafika, 2001.
- Ali Arifin, *Seni Menjual Perspektif Bisnis, Ide-ide penjualan, serta Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009.
- Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & kewirausahaan*, Jakarta: Prenamedia Group, 2016.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Liberty, 2002.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Dwindha Ririn Tiyani, *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar*, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makassar, Makassar, 2012.
- <http://netsolmind.com/pemasaran-langsung/> diakses Kamis 26 September 2019, Pukul 10.01.
- <https://mataseluruhdunia106.blogspot.com/2008/09/pengertian-publisitas-fungsi-dan-tujuan.html?m=1>, diakses tanggal 24 September 2019, pukul 17.47.
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.
- Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012.

- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Marisa, “Strategi Promosi Produk Kerajinan Daur Ulang Sampah Untuk Menarik Minat Beli Masyarakat di Bank Sampah NTB Mandiri Lingkungan Banjar Selaparang, Ampenan Kota Mataram”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2018
- Maroe Beni, “*Fungsi Promosi dalam Pemasaran*”, dalam <https://www.blogspot.co.id>. Diakses pada tanggal 21 Januari 2020, pukul 08.35
- Morissan M.A, *Periklanan Komunikasi pemasarab terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Muh. Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Muh. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Nel Arianty, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT.Alfa Scorpii Sentral Yamaha”, *Jurnal Riset, Akuntansi dan Bisnis*, Vol.14, No.1, Maret 2014.
- Neney M.N. Togas, dkk, “Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi Cabang Manado”, Vol. 2, No. 4, Desember 2014.
- Rachmat Kriyanto, *Public Relation Writing Teknik Produksi, Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Siti Mukarromah, Siti Maro’ ah dan Mochammad Mockhla, “Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com”, *Jurnal Eksekutif*, Vol.15, No.2, Desember 2018
- Sondang P. Siagian, MPA, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT Asdi Mahastya, 2009.

Syahril Ramadhan, Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan Kue Brownies di Browcyl Indonesia, *Skripsi*, FEBI UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2016.

Yuli Astuti, Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko KPRI “Ikhlas” Kandepang Kota Surakarta, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, Surakarta, 2005.



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan **UIN Mataram**

**Tempat memesan makanan**



**Parkir khusus *Gojek* dan *Grab***



**Parkir Khusus Konsumen**







**Beragak**



## Tempat Makan



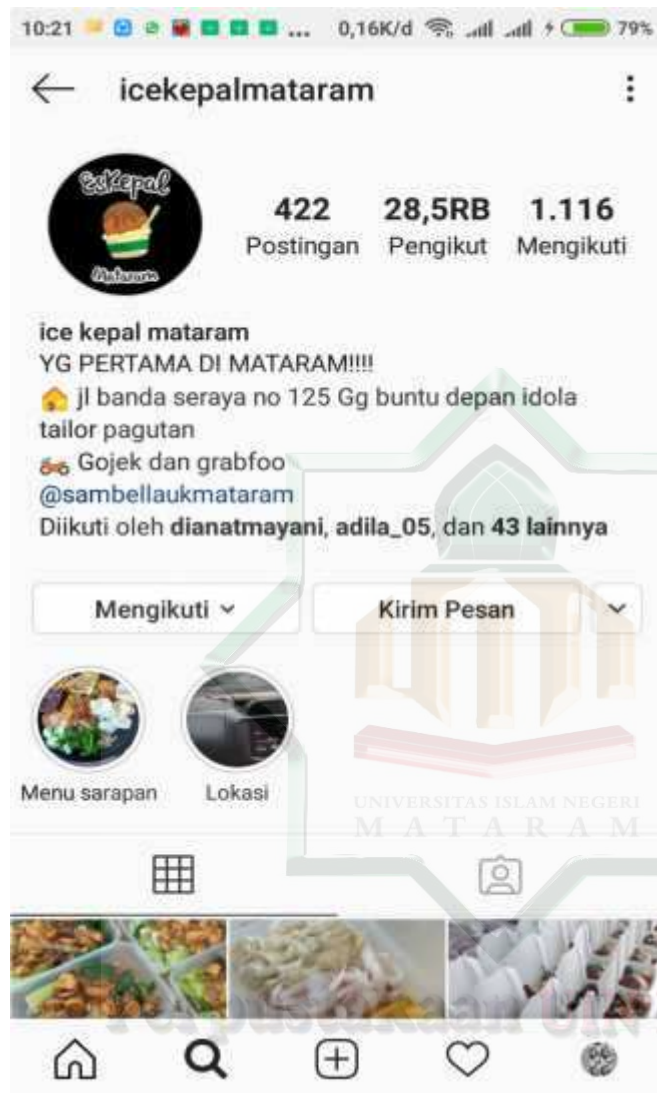


## Wawancara





## Instagram *Ice* Kepala Mataram





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram  
Website: <http://feb1.uinmataram.ac.id> email: [feb1@uinmataram.ac.id](mailto:feb1@uinmataram.ac.id)

Nomor : 24/7/Un.12/FEBI/PP.00.9/ 12 /2019  
Lamp. : 1 (satu) Gabung  
Hal : Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.:  
Pimpinan ICE KEPAL MATARAM  
Di Mataram

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Arin Apriliantini  
NIM : 160203051  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Penelitian : Analisis Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner ICE KEPAL MATARAM

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.  
Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mataram, 10 Desember 2019

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bid. Akademik dan  
Keterlibagaan



Muh. Salehuddin