

**STRATEGI *PROMOTION MIX* DAN *BRAND AWARENESS* BAGI
KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN
PRODUK PADA PT. NATURAL NUSANTARA (NASA)
*STOCKIST DR2238***



Oleh
RAHMANDA UTAMI
190501279

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2023**

**STRATEGI *PROMOTION MIX* DAN *BRAND AWARENESS* BAGI
KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN
PRODUK PADA PT. NATURAL NUSANTARA (NASA)
*STOCKIST DR2238***

SKRIPSI

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



Oleh

RAHMANDA UTAMI

190501279

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2023**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Rahmanda Utami, Nim: 190501279 dengan judul “Strategi *Promotion Mix* Dan *Brand Awareness* Bagi Konsumen Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Pada PT. Natural Nusantara (NASA) *Stockist* DR2238” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal : 06 Juni 2023

Pembimbing I

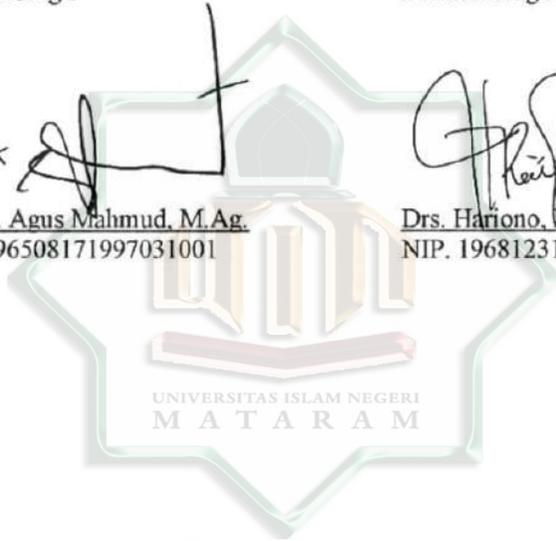
Pembimbing II



Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
NIP. 196508171997031001



Drs. Hariono, M.S.I
NIP. 196812312014111025



Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS

Hal : Ujian Skripsi

Mataram, 06 Juni 2023

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Mataram

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb

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

Nama Mahasiswa/I : Rahmanda Utami

NIM : 190501279

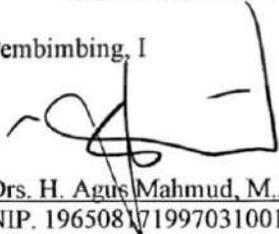
Jurusan/ Prodi : Ekonomi Syari'ah

Judul : Strategi *Promotion Mix* Dan *Brand Awareness* Bagi Konsumen Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Pada PT. Natural Nusantara (NASA) *Stockist* DR2238

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

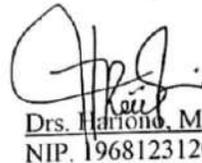
Wassalammu 'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing, I



Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag
NIP. 196508171997031001

Pembimbing II,



Drs. Hartono, M.S.I
NIP. 196812312014111025

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Rahmanda Utami, NIM: 190501279 dengan judul “Strategi *Promotion Mix Dan Brand Awareness* Bagi Konsumen Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Pada PT. Natural Nusantara (NASA) *Stockist DR2238*”, telah dipertahankan di depan dewan penguji jurusan Ahwal Syakhshiyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram

Mataram pada tanggal 16 Juni 2023

Dewan Penguji

Drs. Agus Mahmud, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Drs. H. Hariono, M.S.I
(Sekertaris Sidang/Pemb.II)

Drs. Ma'ruf, S.H., M. Ag
(Penguji I)

Nuraeda, M.E
(Penguji II)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 196301011980102002121001

MOTTO

“Barang siapa yang Bersungguh-sungguh Pasti Akan Berhasil”



Perpustakaan **UIN Mataram**

PERSEMBAHAN

“ Kupersembahkan Skripsi ini untuk Nenekku Hj. Munawarah dan Ibukku Alm, Sitti Aminatun Zakrah, dan semua Keluarga dan sahabatku (Wiwin, Ayu, Lina, Iza, Diana, Dewi, Nanun) yang telah mensupport saya selama ini, Almamaterku, semua guru, dan dosenku.”



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji, hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

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

1. Drs. Agus Mahmud, M.Ag. sebagai Dosen Pembimbing 1 dan Drs. H. Hariono, M.S.I, selaku Dosen Pembimbing 2 yang sudah memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi yang detail terus-menerus, dan tanpa bosan ditengah kesibukannya dalam suasana keakraban yang menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
2. Dr. Zulfawati, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Mataram.
3. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Mataram.
4. Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama dikampus tanpa pernah selesai.
5. Muh. Baihaqi, S.H.I,M.S.I, selaku wali kelas F Jurusan Ekonomi Syari'ah yang senantiasa membimbing dan mendukung kami selama melakukan studi di Universitas Islam Negeri Mataram.
6. Bapak/ibu Fakultas dan Bisnis Islam yang telah mengajarkan berbagai disiplin ilmu pengetahuan, membimbing membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Mataram. Semoga ilmu yang telah diajarkan berkah dan bermanfaat bagi penulis khususnya dan masyarakat, agama dan bangsa pada umumnya amin ya Allah.
7. Semua keluargaku, sahabat-sahabatku, teman-temanku yang selalu kebersamai dan mensupport saya, memberikan saya semangat dan motivasi baik dukungan moral maupun material serta Do'a yang kalian berikan

8. Dan seluruh teman-teman kelas F Ekonomi Syari'ah yang telah kebersamai juga dalam menuntut ilmu. Terima kasih untuk dukungan, bantuan, persahabatan, kebersamaan, dan kekompakkan.
9. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik, saran dan masukan dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Selanjutnya pendapat terhadap skripsi ini semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-lipat ganda dari Allah SWT dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta Amin ya Allah.



Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 3 Maret 2023

Penulis

Rahmanda Utami

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (INDONESIA, ARAB, DAN INGGRIS)	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Ruang Lingkup dan Satting Penelitian	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori.....	11
1. Strategi	11
2. Pengertian Bauran Promosi(<i>Promotion mix</i>)	13
3. <i>Brand Awareness</i>	17
4. konsumen	18
5. peningkatan Jumlah Penjualan	18
6. Multilevel Meketing Syari'ah.....	19
G. Metode Penelitian	21
1. Pendekatan Penelitian	21
2. Waktu dan Tempat Penelitian	22
3. Jenis dan Sumber Data.....	22
4. Tehnik Pengumpulan Data	23
5. Tehnik Analisis Data.....	25
6. Pengecekan Keabsahan Data.....	26

H. Sistematika Pembahasan.....	27
BAB II Paparan Data dan Temuan.....	28
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	28
1. Sejarah PT. Natural Nusanatara.....	28
2. Visi Misi PT. Natural Nusanatara	29
3. Struktur Organisasi	29
B. Strategi <i>Promotion Mix</i> Yang Diterapkan PT. NASA	30
C. <i>Brand Awareness</i> Terhadap Peningkatan Penjualan	32
BAB III Pembahasan	37
A. Strategi <i>Promotion Mix</i> Yang Diterapkan PT NASA....	37
B. <i>Brand Awareness</i> Terhadap Peningkatan Penjualan	40
BAB IV Penutup	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	49



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan Produk PT. Natural Nusantara *Stockist* DR2238

Tabel 1.2 Pengguna Produk NASA



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi



Perpustakaan UIN Mataram

**STRATEGI *PROMOTION MIX* DAN *BRAND AWARENESS* BAGI
KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN
PRODUK PADA PT. NATURAL NUSANTARA (NASA)
STOCKIST DR2238**

Oleh:

**Rahmanda Utami
NIM 190501279**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *promotion mix* dan *brand awareness* bagi konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan produk pada PT Natural Nusantara (NASA) Stockist DR 2238. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif. Adapun data-data penelitian yang digunakan dengan menggunakan instrument yang telah di tetapkan yaitu dengan cara wawancara, dokumentasi. Sedangkan metode analisa yang digunakan triangulasi sumber dan pengumpulan data. Berdasarkan wawancara dan observasi peneliti dilapangan bahwa strategi *promotion mix* yang digunakan oleh PT. Natural Nusantara Stockist DR 2238 untuk meningkatkan jumlah penjualan produk adalah periklanan meliputi media online dan *offline*, *sales promotion* meliputi dengan memberikan promo, *public relation* meliputi terjun langsung ke masyarakat, *personal selling* stockiest DR 2238 dengan melakukan *face to face* kepada konsumen, pemasaran langsung stockiest DR 2238 berkomunikasi langsung dengan menggunakan aplikasi dan media sosial. Sedangkan dari analisis *brand awareness* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan produk hal ini dikarenakan kualitas, keamanan, nyaman dikonsumsi dan mudah diingat.

Kata Kunci: *Promotion Mix*, *Brand Awareness*, Konsumen, Peningkatan Penjualan

**STRATEGI *PROMOTION MIX* DAN *BRAND AWARENESS* BAGI
KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN
PRODUK PADA PT. NATURAL NUSANTARA (NASA)
STOCKIST DR2238**

Oleh:

**Rahmanda Utami
NIM 190501279**

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine the promotional mix strategy and brand awareness for consumers to increase the number of product sales at PT Natural Nusantara (NASA) DR 2238 Stockists. The research method that researchers used was qualitative research. As for the research data used by using instruments that have been set, namely by way of interviews, documentation. While the analysis method used is triangulation of sources and data collection. Based on interviews and observations of researchers in the field, the promotion mix strategy used by PT. Natural Nusantara Stockist DR 2238 to increase the number of product sales is advertising covering online and offline media, sales promotion including providing promos, public relations including going directly to the community, personal selling stockist DR 2238 by face to face with consumers, direct marketing stockist DR 2238 Communicating directly using applications and social media. Meanwhile, from the analysis of brand awareness, it has an effect on increasing the number of product sales, this is due to quality, safety, convenience for consumption and easy taste.

Key word: Promotion Mix, Brand Awareness, Consumers, Increased Sales



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebuah perusahaan membutuhkan keunggulan kompetitif untuk berhasil di era globalisasi ini. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan saat memutuskan produk mana yang akan dibeli. Sementara bisnis harus berhadapan dengan isu yang menantang, yaitu daya saing pasar. Satu-satunya cara bisnis dapat bertahan adalah dengan meningkatkan kualitas produknya.

Penilaian kualitas suatu produk di mata konsumen saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan untuk membeli produk tersebut. Tuntutan terhadap suatu produk adalah meningkatkan kualitas produk (*brand awareness*) guna mempertahankan *band awareness*. Untuk melakukan ini, diperlukan strategi.

strategi pada hakikatnya adalah menggabungkan manajemen dan perencanaan untuk mencapai tujuan. Sebuah strategi harus mampu menjelaskan taktik operasionalnya selain berfungsi sebagai jalan yang sekedar memberikan arahan bagi sebuah bisnis, strategi merupakan hal yang krusial dalam usahanya mendongkrak penjualan, dengan tujuan pokok yaitu untuk meningkatkan sesuatu menjadi lebih banyak, lebih tinggi, lebih bermutu, lebih laku dan sebagainya. Maka dari itu setiap perusahaan harus mempunyai senjata tangguh untuk memenangkan persaingan, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi promosi.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung¹

Bauran promosi atau strategi *promotion mix* adalah komponen kegiatan ekonomi dengan fokus pada kesuksesan bisnis.

¹ Freddy Rangkuti, “Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communicatio*” (Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm.177.

Strategi promosi yang kuat dan pelaksanaan yang efektif merupakan faktor kunci keberhasilan banyak bisnis atau institusi dengan menggunakan promosi, bisnis dapat menarik pelanggan baru, membujuk yang sudah ada untuk menjadi distributor, dan mendorong pembelian *impuls buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).²

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah atribut merek yang dipikirkan orang ketika mereka mempertimbangkan produk tertentu dan seberapa mudah produk itu tersedia. *Branding* sangat penting dalam peningkatan.³

Brand Trust (kepercayaan merek) adalah sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam intraksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi, bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan terjadi karena adanya keyakinan yang disertai dengan rehabilitas dan integritas apa yang dipercaya oleh konsumen.⁴

PT. Natural Nusantara adalah bisnis yang bergerak di bidang agrokomples dengan gagasan bahwa strategi pemasaran sangat penting untuk memenuhi permintaan masyarakat akan produk tertentu. Barang yang ditawarkan adalah barang herbal dari pertanian, peternakan, perikanan, kesehatan dan industri lainnya. Setiap anggota baru yang mendaftar dikenai biaya administrasi RP. 200.000 dengan mendapatkan beberapa buku panduan mengenai PT. Natural Nusantara, kartu anggota, dan juga beberapa produk. PT. Natural Nusantara merupakan perusahaan MLM asli Indonesia yang mampu bersaing dengan perusahaan MLM asing ternama yang berada di Indonesia dari tahun 2002 hingga saat ini, sejak

² Alfiyandi, "Analisis Bauran Promosi (*Promotion mix*) Produk Multilinked Syari'ah Pada Asuransi Panin-Dai-Ichi Life Cabang Pekan Baru", *Jurnal Valuta*, Vol. 2, Nomor 1, April 2016, hlm. 54-65.

³ I wayan Dicky Reza Pranata, "Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Dalam Memediasih Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen", *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7. Nomor 10, Desember 2018, hlm. 523.

⁴ Rully Arlan Tjahyadi, "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, Nomor.1, November 2006, hlm. 69.

lahir, PT. Natural Nusantara memiliki visi “Menuju Indonesia Makmur Raya Berkeadilan” berkomitmen untuk bergerak memajukan agrokomplek. PT.Natural Nusantara sebagai pusat informasi dan distribusi barang bagi para distributor PT.Natural Nusantara.⁵

PT. Natural Nusantara ini memiliki cabang-cabang untuk pendistribusian produk-produknya dalam bentuk *Stockist* Nasa. Salah satunya *Stockist* Nasa Kediri Lombok Barat. Ini merupakan sebagai pusat informasi dan distribusi produk kesehatan seperti *Enbepe* untuk kecerdasan otak, *Crystal x* untuk perawatan organewanitaan, *Hu Wang Tea* untuk melancarkan pencernaan, Serbuk Beras Merah untuk program diet, dan Herbastamin untuk menjaga stamina priwa dewasa. Untuk produk pertanian ini ada POC Nasa, Hormonik, Supernasa Kecil, dan Pupuk Bintang Tani. Untuk produk rumah tangga ini ada Detergen star-7, Pasta gigi nasa, *Natural Tea* Persada, dan Kecap Sedap Natural. Untuk produk kecantikan disini ada Moreskin Anti Acne untuk jerawat, Moreskin Serum *Gold* untuk mengencangkan kulit, dan ada Moreskin *Magic* Transparan untuk memperindah warna bibir. PT NASA terus memperhatikan kualitas dan kuantitas produk dengan cara melakukan inovasi berkelanjutan dan akan bekerja sama dengan produsen produk NASA untuk terus mengembangkan jenis-jenis produk baru yang di butuhkan oleh pangsa pasar. Semua produk sudah memiliki perijinan yang diperlukan (BPOM), produk asli karya anak bangsa, produk terbukti bisa diekspor, produk unik-unik, produk Nasa memiliki banyak manfaat, sifat produk yang beli-habis- beli lagi (*repeat order*) dan produk halal.⁶

⁵ Multazzam (*owner Stockist DR2238 PT. Natural Nusantara*), *Wawancara*, Kediri, 30 Desember 2022.

⁶ Multazzam (*Owner Stockist DR2238 PT. Natural Nusantara*), *Wawancara*, Kediri, 30 Desember 2022.

Tabel I.I
Data Penjualan PT. Natural Nusantara Cabang Kediri Lombok Barat
Tahun 2020-2022

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Maret	1270
2	April	1501
3	Mei	1055
4	Juni	2352
5	Juli	1230
6	Agustus	1104
7	September	1138
8	Oktober	1037
9	November	750
10	Desember	670

Sumber: PT. Natural Nusantara Stockist DR2238

Tabel 1 PT. Cabang Natural Nusantara di Kediri, Lombok Barat mengalami tingkat fluktuasi atau penurunan yang terlihat dari data penjualan produk. Berdasarkan temuan wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik stockist DR 2238 pada November 2020, kembali terjadi penurunan penjualan karena diterapkannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) akibat munculnya pandemi Covid-19 di November hingga Desember dan bahkan hingga 2022. Jalan akses ke pulau-pulau paling padat sulit dilalui untuk memindahkan perbekalan melintasi pulau-pulau yang terbatas.⁷

Kantor pelayanan yang ada saat ini akan lebih diintensifkan dalam hal distribusi. Agar lebih efektif dalam melayani pembelian, *stockist* yang sebelumnya telah membantu distributor dan pelanggan dalam pembeliannya akan ditingkatkan. Bersamaan dengan *stockist-stockist center*, akan dibangun agen-agen pelayanan baru di seluruh Indonesia. Lebih banyak upaya akan dilakukan untuk menerapkan sistem promosi dengan cara yang lebih praktis, baik di atas maupun di bawah garis. Promosi *above-the-line* berfokus pada promosi media, khususnya media cetak,

⁷ Multazam (*owner Stockis PT. NASA*), *Wawancara*, Kediri 12 Februari 2023

termasuk media massa milik NASA dan media massa lainnya. Dengan membangun dan memperluas showroom agrokompleks sebagai simulasi demplot untuk masyarakat, dilakukan promosi *below the line*. Showroom yang ada saat ini akan terus berkembang hingga berekspansi dan terhubung dengan bisnis besar lainnya di Indonesia.⁸

Faktor pendukung dalam membangun brand awareness di PT Natural Nusantara anatar lain mitra yang terus berbenah diri untuk mendapatkan sales point, yang terus tumbuh dan meningkat serta adanya teknisi atau konsultan dari masing-masing bidang dalam kategori produk yang benar-benar mumpuni dan memiliki pengalaman yang luas dalam bidangnya masing-masing. PT. Natural Nusantara. Sedangkan faktor penghambat PT. Natural Nusantara Ketidakmampuan sistem informasi PT. Natural Nusantara untuk sepenuhnya diimplementasikan secara digital menjadi salah satu hambatan dalam membangun brand awareness, kekurangannya akan segera ditingkatkan pada pengembangan selanjutnya menuju sistem informasi yang lebih canggih serba digital di era kemajuan teknologi yang pesat ini. Selain itu, karena dilarang oleh Kementerian Perdagangan, sistem bisnis NASA yang menggunakan sistem jaringan dapat menembus platform digital manapun, khususnya pasar.⁹

Pertimbangan mendalam juga diberikan kepada sistem pendukung NASA. Diharapkan teknologi "jejaring berlian" akan mampu menghasilkan distributor yang dapat diandalkan untuk mengelola bisnis NASA. Pengetahuan produk yang lebih mendalam, keterampilan manajemen perusahaan, kemampuan untuk menjaga konsistensi, dan kerja cerdas semuanya diinginkan. PT. NASA memiliki rencana untuk pertumbuhan sumber daya.

Strategi Promotion Mix Dan Brand Awareness Bagi Konsumen Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Pada PT. Natural Nusantara (NASA) Stockist DR2238

⁸ Multazzam (*Owner Stockist DR2238 PT. Natural Nusantara*), *Wawancara*, Kediri, 30 Desember 2022.

⁹ Multazzam (*Owner PT. Natural Nusantara*), *Wawancara*, Kediri, 30 Desember 2022.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis, dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi *promotion mix* Yang Diterapkan Oleh PT. NASA Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap peningkatan penjualan produk ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui Strategi *Promotion Mix* Yang Diterapkan Oleh PT. NASA Untuk Meningkatkan Penjualan Produk?
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap peningkatan penjualan produk.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut diatas, maka penelitian memiliki manfaat antara lain :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang ilmu promosi,
- 2) Hasil penelitian yang dilakukan tentang tahapan PT. Natural Nusantara melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan dalam menciptakan *brand awareness* diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian.

b. Manfaat Praktis

- 1) Untuk instansi

digunakan sebagai bahan acuan (tambahan referensi) dan pemahaman tentang langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara (NASA) untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan merek bagi konsumen.

- 2) Untuk masyarakat

dapat membantu masyarakat menjadi lebih mengenal barang-barang yang disediakan oleh PT.

Natural Nusantara dengan mengedukasi masyarakat sebagai konsumen tentang cara memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam bidang kosmetik dan obat herbal.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

Untuk memperjelas pembahasan agar tidak keluar dari fokus penelitian, maka cakupan dan batasan penelitian dalam konteks ini hanya akan membahas hal-hal yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu Strategi *Promotion Mix* Dalam Membangun *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Pada PT. Natural Nusantara (NASA). Adapun ruang lingkup dan batasan penelitian yaitu:

1. Objek Penelitian

Strategi *Promotion Mix* Dan *Brand Awareness* Bagi Konsumen Untuk Peningkatan Penjualan Produk Pada PT. Natural Nusantara (NASA) *Stockist* DR2238.

2. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah *owner* dan *reaseller* dan Konsumen PT. Natural Nusantara.

3. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah PT. Natural Nusantara yang terletak di Kediri Dusun Jagaraga KEC. Kediri Lombok Barat.

E. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti telaah yang dipakai sebagai bahan perbandingan terkait dengan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Hozamatul Mareta Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Agama Islam Negeri Jember, dalam penelitiannya berjudul Implementasi Strategi *Promotion Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Distributor Pada PT. Natural Nusantara *Stockist* P.1969¹⁰. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk

¹⁰ Siti Hozamatul Mareta, "Implementasi Strategi *Promotion Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Distributor Pada PT. Natural Nusantara *Stockist* P.1969," (*Skripsi*, Universitas IAIN Jember, 2016), hlm. 9.

menentukan Strategi *Promotion mix* PT. Natural Nusantara *Stockist* P. 1969 untuk menambah jumlah distributor. Hasil menunjukkan bahwa PT. Natural Nusantara *Stockist* P.1969 menggunakan kombinasi media *offline* dan online untuk mengiklankan produknya. Media *offline* meliputi katalog dan browser, sedangkan media online memanfaatkan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lain-lain. Persamaan yang dilakukan peneliti saat ini adalah Untuk menggambarkan bagaimana *staregi promotion mix* PT. Natural Nusantara untuk meningkatkan jumlah Distributor. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Hozimatul Mareta dalam meningkatkan jumlah distributor sedangkan peneliti kini meneliti tentang Strategi *Promotion Mix* dan *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Pada PT. Natural Nusantara (NASA) *Stockiest* DR2238.

2. Penelitian yang dilakukan Faridatullah Maharani Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram, dalam penelitiannya berjudul *Analisis Brand Awareness dan Brand Trust* Untuk Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mataram.¹¹ Fokus penelitian yang diuraikan diatas adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Mataram untuk membeli jilbab. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab pada pilihan konsumen karena berkualitas tinggi, nyaman digunakan, mudah diingat, dan terkenal di kalangan konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Persamaan yang dilakukan peneliti saat ini adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Faridatullah adalah meneliti Analisis *Brand Awareness* Dan

¹¹ Faridatullah, “Analisis *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam”, (*Skripsi*, UIN Mataram, mataram, 2016), hlm.73.

Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syar'iah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam , sedangkan peneliti kini meneliti tentang Strategi *Promotion Mix* dan *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Pada PT. Natural Nusantara (NASA) *Stockiest* DR2238.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya Yoga Santoso, dalam penelitiannya berjudul Strategi Marketing *Public Relation* Dalam *Rebranding* HSB Indonesia Untuk Membentuk *Brand Awarness*.¹² Fokus penelitian di atas bagaimana proses rebranding HSB menjadi HSB Indonesia. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa perubahan yang dilakukan manajemen HSB menjadi HSB Indonesia adalah dengan integrasi bersama Bank Ekonomi. Perubahan HSB menjadi HSB Indonesia tidak menggunakan istilah *merge* dengan Bank Ekonomi tapi integrasi yaitu pembauran kedua bank untuk menjadi suatu layanan di bawah HSB Indonesia. Proses *rebranding* ini dengan memanfaatkan berbagai media massa untuk menyiarkan berbagai pemberitaan HSB Indonesia. Dengan special events yaitu *roadshow* 5 kota besar Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan Makasar. Persamaan yang dilakukan peneliti saat ini adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif dalam mengetahui tahapan perubahan HSB menjadi HSB Indonesia. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Yoga Santosa dalam melakukan perubahan HSB menjadi HSB Indonesia sedangkan peneliti kini meneliti tentang Strategi *Promotion Mix* dan *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Pada PT. Natural Nusantara (NASA) *Stockist* DR2238.

¹²Prasetya Yoga Santoso, "Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding HSB Indonesia Untuk Membentuk Brand Awarness, *Jurnal Pustaka Komunikasi* , Vol. 1, Nomor 1, (Maret 2018), hlm.1-14.

4. Haryadi Mujiyanto, dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Strategi *Public Relation* Terhadap Citra Merek Perusahaan.¹³ Fokus Penelitian di atas menganalisis strategi public relation dan peranan strategi *public relation* terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relation* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan hotel grand kopo bandung. Persamaan yang dilakukan peneliti saat ini adalah menggunakan deskriptif kualitatif dalam mengetahui tahapan *public relation* yang digunakan sebuah perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi Mujiyanto dalam mempertahankan citra perusahaan sedangkan peneliti kini meneliti tentang Strategi *Promotion Mix* dan *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Pada PT. Natural Nusantara (NASA) *Stockiest* DR2238.
5. RA. Putri Mustika Sari, dalam penelitiannya berjudul Strategi *Public Relation* Dalam Upaya Membangun Citra PT. Prudential Life Assurance.¹⁴ Fokus Penelitian di atas strategi *public relations* dalam melakukan pemasaran dalam upaya membangun citra perusahaan. Hasil penelitian penelitian diatas menunjukkan bahwa *Prudential Life Assurance's Public Relation* memilih strategi manajemen dalam membangun citra dengan mencari dan mengumpulkan data tentang kebutuhan pelanggan. Mereka juga membantu memenuhi kebutuhan pelanggan yang ditargetkan dengan teknik *win win solution*, membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka dalam mengkomunikasikan apa yang dibutuhkan pelanggan. Faktor pendukung kehumasan dalam rangka membangun citra perusahaan melalui pelaksanaan *true selling*, kunjungan hotel, kunjungan sekolah untuk mengenalkan siswa pada asuransi, dan sedekah untuk membantu masyarakat kurang mampu agar

¹³ Haryadi Mujiyanto, "Pengaruh Strategi Public Relation Terhadap Citra Perusahaan, *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, Vol. 4, Nomor 1, Juli 2018, hlm. 88-89.

¹⁴RA. Putri Mustika, "Strategi Public Relation Dalam Upaya Membangun Citra PT. Prudential Life Assurance, *Jurnal Pustaka Komunikasi*. Vol. 3, Nomor 2, September 2020, hlm. 163.

masyarakat bersimpati dan lebih mengenal *Prudential Company*. Itulah inti dari perencanaan humas yaitu komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan kualitatif. Persamaan yang dilakukan peneliti saat ini adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif dalam mengetahui tahapan *public relation* yang digunakan sebuah perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh RA. Putri Mustika Sari dalam mempertahankan citra perusahaan melalui pelaksanaan *true selling* sedangkan peneliti kini meneliti tentang Strategi *Promotion Mix* dan *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Pada PT. Natural Nusantara (NASA) *Stockist DR2238*.

F. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani “*strategos*” dan mengarah kepada keseluruhan peran komando umum militer. Dalam bisnis, strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.¹⁵

Definisi manajemen strategi menurut Philip Kotler adalah rencana untuk membesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.¹⁶

Dari berbagai pengertian strategi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu taktik yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga dalam mencapai sebuah tujuan yang sudah direncanakan. Karena tentunya setiap perusahaan maupun organisasi atau apapun yang berkaitan dengan structural mempunyai strategi yang terencana demi tercapainya sebuah tujuan.

2. Pengertian Promosi (*Promotion*)

¹⁵ Hesty Lestari, “Strategi Public Relations Untuk Menciptakan Minat, *Jurnal Pengunjung Kegaleri Indonesia*”, Vol. 7, Nomor 1, Juni 2019, hlm. 9.

¹⁶ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Di Indonesia Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo 2000), hlm. 5.

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen segala kegiatan itu bertujuan untuk jumlah penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di

Promosi merupakan langkah terakhir dalam bauran pemasaran. Bisnis membutuhkan promosi karena di satu sisi membujuk pelanggan untuk membeli produk yang diberikan.

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi, dan target promosi penjualan.¹⁷ Promosi secara sederhana adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran guna menyampaikan informasi tentang karakteristik, kegunaan, dan yang terpenting tentang keberadaannya dalam upaya mengubah sikap atau memotivasi orang atau konsumen untuk bertindak. Tujuan promosi termasuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan penerimaan produk baru, membangun *positioning*, dan menciptakan citra perusahaan yang positif.

3. Pengertian dan Dasar Hukum Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang

¹⁷ Kasmir, "Kewirausahaan", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 183.

bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan andungmau membeli barang yang dijual. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga, lokasi.¹⁸

Promosi digunakan untuk menginformasi kepada orang-orang mengenai produk produk dan dan membujuk para pembeli. Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi merupakan bagian dari aktivitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمَهْلِكِهِمْ فُتُصِحُّوا
(QS. Al Hujurat : 6) عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَتَذَكِّرْكُمْ

Artinya:“ Hai orang-orang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakkan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.¹⁹

Maksud ayat di atas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhliah yang baik yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang smar dan tidak pasif.

¹⁸ Daryanto, “*Manajemen Pemasaran*”, Cet. Ke-1, PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera”, (Bandung, 2001), hlm. 94.

¹⁹ QS. Hujurat [49]: 16.

4. Strategi *Promotion Mix* Atau Bauran Promosi

Menurut Wiliam J Santoso mengemukakan bahwa, *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Bauran komunikasi pemasaran, sering dikenal sebagai promosi, mengacu pada lima komponen yang membentuk komunikasi pemasaran. karena itu adalah mesin promosi. Perusahaan dapat menggunakan periklanan (*adversiting*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat (*publicrelation*)sebagai teknik komunikasi.²⁰

a. *Adversiting* (periklanan)

Advertising (periklanan) adalah semua metode berbayar dari presentasi non-pribadi sponsor yang dapat diidentifikasi dan promosi ide, produk, atau layanan. Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang digunakan untuk menarik perhatian respondari target pasar.

Periklanan adalah proses pengiriman pesan melalui media yang dibayar oleh pemasangan iklan. Komunikasi apa pun dapat dicapai dengan bantuan iklan. Berikut beberapa media berikut dapat digunakan untuk iklan:

- a. Tevisi
- b. Iklan luar ruangan
- c. Internet online
- d. Surat kabar
- e. Majalah
- f. Radio

²⁰ Diana Andayani,"*Kewirausahaan*", (Mataram: IAIN Mataram, 2016), hlm. 34.

b. *Personnal Selling*

Personal selling adalah penjualan dari perusahaan memberikan presentasi pribadi dalam upaya meningkatkan penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan. Penjualan pribadi adalah metode pemasaran di mana produk dipromosikan langsung ke pasar sasaran oleh tenaga penjualan yang bekerja di bawah pengawasan seorang manajer penjualan. Beberapa tahapan penjualan pribadi yang efektif dapat dikategorikan, antara lain:

1. *Prospecting and qualifying*

Untuk melakukan penjualan harus terlebih dahulu mengidentifikasi dan memenuhi syarat prospek yang ditemui.

2. *Pre-approach*

Segala sesuatu yang berkaitan dengan prospek, seperti apa yang dibutuhkan dan siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian, harus diarahkan pada tahap ini.

3. *Approach*

Untuk memastikan kesan pertama yang positif, penjual yang menyelesaikan tahap pra pendekatan akan menemui pembeli yang harus diperhatikan, seperti ucapan dan penampilan.

a. *Presentation and Demonstration*

Pada langkah ini, seorang sales mempresentasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.

c. *Pomosi penjualan (Sales promotion)*

Sales promotion (promosi penjualan) adalah insentif sementara yang digunakan untuk mempromosikan penjualan atau pembelian barang atau jasa. Bisnis dapat menarik pelanggan baru dan membujuk pelanggan yang sudah ada untuk menguji produk mereka melalui pemasaran penjualan. mendorong klien untuk melakukan lebih banyak pembelian.

Promosi penjualan digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan reaksi yang lebih kuat dan lebih cepat. Penjualan promosi dapat membantu menghidupkan kembali penjualan yang lesu. Berikut ini adalah metode promosi penjualan.

- a. Promosi konsumen, promosi jenis ini langsung ditunjukkan kepada konsumen.
 - b. Promosi Dagang, promosi jenis ini biasanya berlangsung bersamaan dengan pameran dagang.
- d. *Direct Marketing*

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung.

- e. *Public Relations*

public relations adalah sebuah fungsi manajemen yang membantu bisnis dalam meningkatkan dan melestarikan komunikasi, pemahaman dan kerja sama dengan audiens mereka, menurut Rex F Harlow. Dengan PR dapat membantu manajemen untuk tetap relevan dan mendapatkan informasi terbaru tentang persepsi publik tentang bisnis atau masalah. *Public relations* menyoroti dan berkonsentrasi pada tugas manajemen untuk memajukan kepentingan perusahaan publik. *Public relations* bertujuan untuk membantu manajemen tetap terinformasi tentang kemajuan terbaru dan menerapkannya dengan bijak dalam menjalankan semua tindakannya. Di luar itu Ketika hal ini terjadi, PR juga berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk meramalkan arah perubahan (*tren*). PR sering menggunakan penelitian yang etis dan sehat sebagai salah satu metode utamanya, bersama dengan komunikasi.²¹

²¹ Cutlip, “*Effective Public Relations*”, Edisi 9 cetakan ke-3, (Jakarta: Kencana 2009), hlm. 534-535.

Humas, atau sering disebut PR, adalah tugas manajemen yang menilai opini publik. Dalam praktik sebenarnya, seorang petugas humas akan menilai kemampuan mereka dalam meluncurkan strategi yang dapat diterima dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Semua kegiatan atau program PR juga perlu menangkap niat baik publik. *Public Relations* dipilih oleh PT. Natural Nusantara untuk menjalankan tugasnya menginformasikan dan mempromosikan *brand* NASA dalam upaya meningkatkan *brand recognition*.

Secara umum, tujuan utama humas adalah untuk mengubah perilaku individu atau kolektif masyarakat melalui komunikasi dengan semua kelompok yang persepsi, sikap, dan pendapatnya sangat penting untuk keberhasilan suatu lembaga atau bisnis. Adapaun menurut ruslan,²²

Tugas utama humas (*public relation*) adalah memastikan bahwa masyarakat umum, baik *offline* maupun online, mengetahui merek NASA dan menggunakan produk yang diberikan. Untuk dapat memengaruhi cara orang memandang produk NASA, PR harus memiliki rencana yang layak dan sukses.

5. *Brand Awareness*

David A. Aker dalam bukunya *Managing Brand Equality*.²³ Mendefinisikan *brand awareness* sebagai kapasitas calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.²⁴ Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek produk bervariasi tergantung pada kuantitas komunikasi merek atau pandangan pelanggan

²² Rosady Ruslan, "*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2013), cet ke- 7, hlm. 161.

²³ Nola Yolanda Amangolla, "*Tahapan Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Fourhoms Design Komunikasi*, (*Skripsi* Universitas Budi Luhur 2016), hlm. 1.

²⁴ Kertajaya, "*The Official MIM Academy, Coursebook Brand Operations*", (Jakarta: Eirlangga 2010), hlm. 64.

terhadap merek produk yang disediakan. Tingkat kesadaran merek adalah sebagai berikut:.

- a. *Top Of Mind* atau puncak pikiran, yaitu Ketika sebuah brand diucapkan pertama kali, maka dikatakan top of mind, dan pelanggan yang mendengarnya langsung memprioritaskannya dibanding nama brand lain.
- b. *Brand Recall* atau pengingat kembali terhadap merek, yaitu Seseorang diminta untuk membuat daftar nama-nama barang dalam kategori produk tertentu pada tahap penarikan kembali merek, yang merupakan langkah yang lebih tinggi daripada tahap pengenalan. Pada tahap pengenalan, pendampingan sangat diperlukan.
- c. *Brand Recognition* atau pengenalan produk, Tingkat kesadaran terendah disebut pengenalan merek atau produk. Saat seseorang berada di titik pembelian, seperti di toko kelontong, implikasi dari pengenalan merek ini menjadi signifikan.
- a. *Unaware of Brand* atau tidak mengetahui merek, konsumen pada saat ini tidak mengetahui merek tersebut dan bahkan tidak menyadari bahwa merek itu ada. Korporasi harus menghindari level ini.

6. Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh masyarakat untuk kepentingan mereka sendiri, keluarga mereka, anggota lain, dan makhluk hidup lainnya untuk keuntungan komersialia disebut sebagai distributor atau penyalur apabila maksud dibalik pembelian tersebut adalah untuk menjual kembali barang tersebut. Konsumsi adalah tindakan pelaku konsumen. Konsumen termotivasi untuk memenuhi persyaratan sambil mempertimbangkan keterjangkauan daya beli mereka. Jenis konsumen antara lain:

a. Konsumen internal

Konsumen internal adalah pihak yang memerlukan produk dari pihak lain melalui suatu sistem produksi.

b. Konsumen eksternal

Konsumen eksternal adalah organisasi atau individu di luar perusahaan yang membeli barang dari perusahaan. Secara umum, konsumen eksternal adalah anggota masyarakat yang menggunakan barang dan jasa perusahaan.

7. Peningkatan Penjualan

a. Peningkatan

Peningkatan adalah kata kerja dengan meninggikan, memperbanyak produksi, meninggikan derajat, menyanjung, atau menyombongkan diri. Tindakan adalah proses perbaikan; contohnya termasuk bagaimana mengerahkan lebih banyak usaha.

b. Penjualan

Penjualan adalah biaya yang dikeluarkan oleh pembeli sebagai akibat dari pembelian barang atau jasa baik dengan kredit maupun dengan uang tunai. Penjualan adalah pertemuan tatap muka antara orang-orang dengan tujuan membangun, meningkatkan, mengelola, atau memelihara hubungan pertukaran untuk kepentingan orang lain. Penjualan adalah biaya yang dikenakan terhadap pelanggan dalam pertukaran untuk barang atau jasa. Tujuan penjualan adalah untuk memindahkan komoditas dan jasa dari tangan produsen ke konsumen dengan harga yang wajar karena penjualan adalah transaksi yang melibatkan hak milik.

8. Multi Level Marketing

Multi Level Marketing (MLM) dalam Fatwa DSN MUI No. 75 Tahun 2009 adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh

perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.²⁵

Menurut Ustadz Hilman Rosyad Syihab, Lc yang dikutip oleh Kuswara, Bisnis *Multi Level Marketing* yang sesuai dengan syariah adalah MLM untuk produk halal dan bermanfaat, dan proses perdagangannya tidak ada pelanggaran syariat, tidak ada pemaksaan, penipuan, riba, sumpah yang berlebihan, pengurangan timbangan, dan lain-lain.²⁶

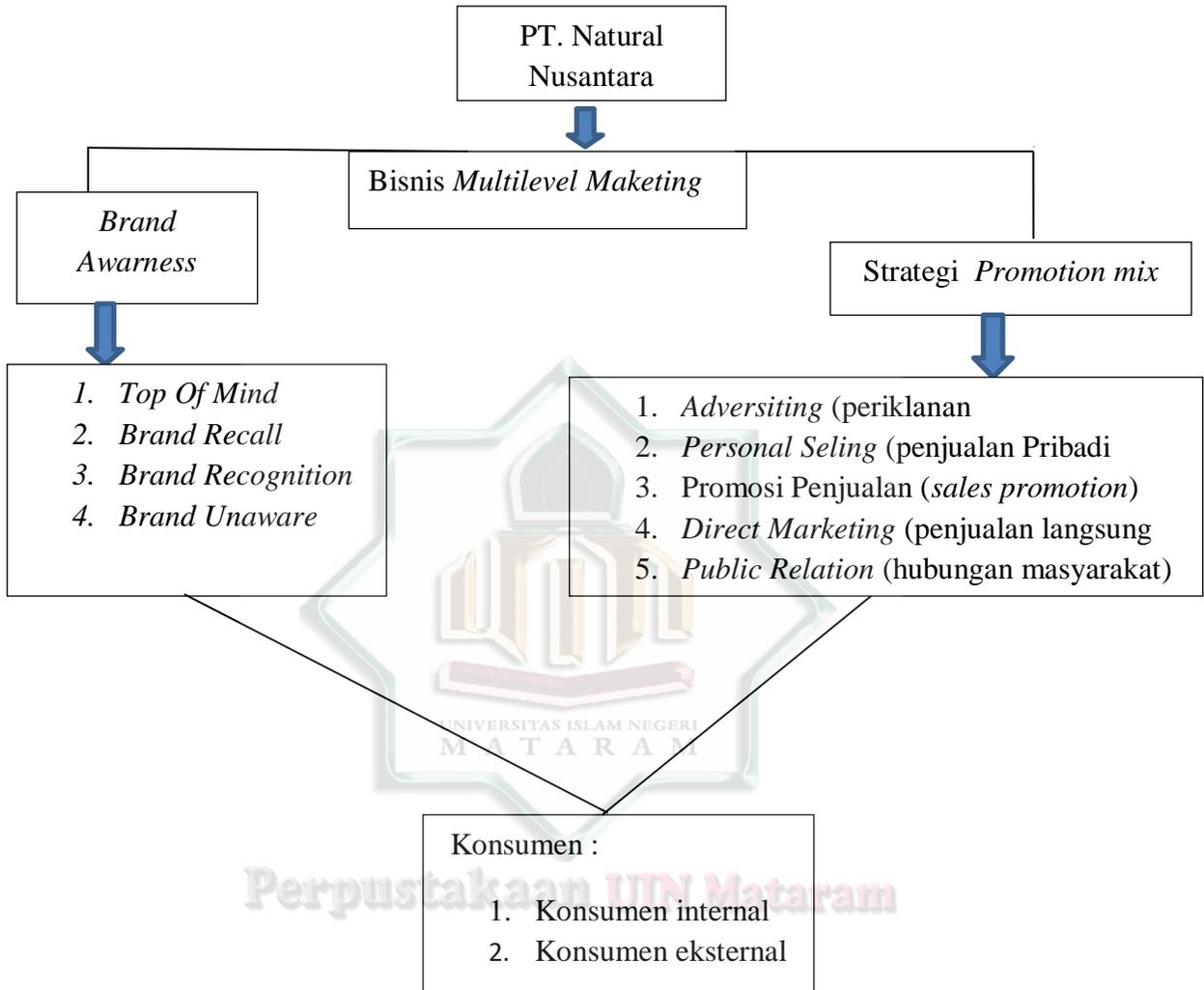
Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa multi level marketing adalah jenis distribusi jaringan yang sesuai secara Islami yang digunakan oleh orang atau badan usaha untuk melakukan aktivitas perdagangan yang tidak melibatkan pemaksaan, penipuan, atau riba.



²⁵Dewan Syari'ah Nasional MUI, "*Himpunan Fatwa Kekurangan Syari'ah*", (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 811.

²⁶ Kuswara, "*Mengenal Multi Level Marketing*", (Tangerang: Qultummedia, 2005), hlm. 86.

Kerangka Teori



G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena dan keadaan yang terjadi saat peneliti berjalan dan menyajikan apa adanya dengan menggunakan kalimat. Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti atau data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya yang mengandung makna. Metode penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang sebenarnya adalah makna, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif tidak ditekankan pada makna. Dalam penelitian ini adalah mencocokkan antara realita yang terjadi dengan teori yang berlaku secara deskriptif untuk mengidentifikasi hal tersebut. Dalam penelitian kualitatif melakukan analisis data untuk hipotesis.

Metode penelitian adalah cara peneliti mendakati subjek penelitian mereka. Metode ini berfungsi sebagai panduan peneliti untuk melakukan penelitian sehingga data dapat dikumpulkan secara efektif dan efisien serta dianalisis sejalan dengan tujuan yang ingin dipenuhi. Berbagai jenis variabel dapat berdampak pada desain penelitian atau pendekatan penelitian. Selain itu, ini dipengaruhi oleh tujuan penelitian waktu dan sumber daya yang tersedia, topic penelitian, dan prefensi atau minat peneliti sendiri. Penelitian ini menggabungkan teknik penelitian deskriptif dengan metode penelitian kualitatif.²⁷

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menciptakan deskripsi, gambar, atau lukisan yang metodis, faktual, dan akurat tentang fakta, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang diteliti. Secara teknis, studi kualitatif deskriptif

²⁷ Lexy J Moelong, “*Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2007), hlm. 5.

adalah studi yang dengan cermat memeriksa konteks situasi saat ini serta bagaimana unit sosial, individu, kelompok, organisasi atau masyarakat berinteraksi dengan lingkungannya.

Penelitian deskriptif berfokus pada identifikasi asal-usul gejala tertentu dan mendefinisikan sifat suatu peristiwa yang terjadi pada saat ini peneliti menghasilkan data kualitatif. Sepotong data kualitatif adalah data yang dijelaskan dalam kata-kata atau kalimat yang dibagi menjadi beberapa kategori untuk menarik kesimpulan

Prinsip-prinsip luas yang mendasari realisasi makna gejala sosial yang terjadi di masyarakat adalah subjek utama dari penelitian kualitatif itu sendiri. Tujuan dari teknik kualitatif ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum tentang kategori tertentu dengan menganalisis signifikan gejala sosial dan budaya yang memanfaatkan budaya masyarakat yang bersangkutan.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Natural Nusantara (NASA) Stockist DR2238. Penelitian ini dimulai dari bulan Oktober-November 2022. Penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) atas dasar pertimbangan sebagai berikut:

1. Karena PT Natural Nusantara (NASA) ini sudah lama dan berkembang sehingga penulis ingin mengetahui strategi *promotion mix, brand awarenss* untuk meningkatkan jumlah penjualan produk pada PT.Natural Nusantara
2. Karena penulis mudah mendapatkan akses untuk melakukan penelitian di PT Natural Nusantara (NASA)
3. Data yang dibutuhkan sebagai penelitian ini sudah tersedia dan dapat digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran serta akurat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi dua yaitu, Data primer adalah data yang didapatkan seorang peneliti dari sumber pertama baik individu maupun kelompok yang dikumpulkan secara langsung oleh seorang peneliti.

Sedangkan data sekunder merupakan sumber bahan bacaan juga dapat ditemukan dalam bentuk buku, laporan, surat-surat dinas, surat-menyurat pribadi, dan sebagainya. Jenis data yang dikumpulkan dari sumber kedua adalah sumber data sekunder ini. Sumber data sekunder ini, yang peneliti kumpulkan dari sumber data yang ada, dapat dijadikan sebagai informasi penunjang penelitian dan temuan penelitian

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung berasal dari data asli atau sumber aslinya. Sumber data primer dalam penelitian ini peneliti diperoleh dari *owner* dan anggota yang ada pada perusahaan PT. Natural Nusantara (NASA) Stockist DR 2238.²⁸ Dengan melakukan pengamatan, wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen PT. Natural Nusantara *Stockiest* DR2238. Penulis menggunakan data ini untuk mengetahui langsung dari pemilik usaha PT. Natural Nusantara *Stockiest* DR2238 bagaimana strategi promosi yang digunakan PT. Natural Nusantara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, melainkan data yang diperoleh dari orang lain atau pihak lain. Yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah dari perpustakaan, buku-buku, majalah ilmiah yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, jurnal penelitian, artikel dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi promosi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua sebagai berikut:

a. Wawancara

²⁸Husein Umar, “*Metode Penelitian Skripsi dan Tesis bisnis Edisi ke-2*”, (Jakarta: Rajawali pers 2013), hlm. 47.

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk berbagi informasi dan ide melalui sesi Tanya jawab, memungkinkan dapat menambah makna pada topik tertentu. Wawancara ini berlangsung dalam bentuk dialog tatap muka antara pewawancara dengan informan, dimana pewawancara menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan menanyakan secara langsung tentang suatu topik yang akan ditanyakan.²⁹

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur (peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh) maupun secara tidak berstruktur (peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya) atau wawancara yang dilakukan dengan *face to face* (tatap muka) maupun menggunakan pesawat telepon, akan selalu terjadi kontak pribadi

Wawancara tidak terstruktur, atau wawancara bebas, digunakan dalam penelitian ini, dan ini hanya memberikan gambaran umum tentang masalah yang akan diangkat oleh peneliti dengan informan. Beberapa karyawan dari divisi PT. Natural Nusantara dan Reseller yang membawahi bagian kehumasan menjadi narasumber kajian ini. Wawancara tatap muka dilakukan dengan narasumber yang gigih

b. Dokumentasi

Dokumentasi termasuk kedalam jenis data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk menunjang data penelitian. Dokumen-dokumen tersebut dapat mengungkapkan bagaimana subjek penelitian mendefinisikan dirinya, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat

²⁹ A. Muri Yusuf, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*”, (Jakarta: Prenamedia Group 2014), hlm. 372.

Dalam penelitian ini dokumentasi dimasukkan untuk melengkapi data hasil wawancara. Pertimbangan peneliti menggunakan teknik dokumentasi adalah karena dokumentasi merupakan sumber data stabil, menunjukkan suatu fakta yang telah berlangsung dan mudah didapatkan. Data dari dokumentasi memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan kebenaran atau keabsaha, dokumentasi sebagai sumber data yang kaya memperjelas proses penelitian

Pada penelitian ini penulis melakukan proses dokumentasi yang dilakukan pengambilan foto, rekaman, suara dan catatan lain yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.³⁰ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 4 teknik dalam analisis data, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, menyaring dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.

b. Penyajian Data

Peneliti akan lebih mudah memahami hasil dari data dengan cara menampilkan data tersebut. Dalam penelitian ini PT. Natural Nusantara (NASA) *Stockist* DR 2238 mengadopsi strategi khusus untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Akibatnya, hasil penyajian data ini dapat membantu peneliti mengklarifikasi dan mengkonfirmasi kesimpulan.

c. Kesimpulan/verifikasi

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan kesimpulan berdasarkan data yang ada setelah materi

³⁰Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, “*Metode Penelitian Survey*”, (Jakarta: LPJS, 195), hlm. 263.

dipadatkan dan disajikan. Peneliti berusaha menarik kesimpulan dari penelitian ini yang dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sejak awal, yaitu terkait *promotion mix* di PT. Natural Nusantara (NASA) Stockist DR2238 menjalankan strateginya dalam meningkatkan kesadaran merek untuk bisnis dan apa faktor pendukung dan hambatan prosesnya.

d. Analisis *Strategic Planning For* Distributor PT. NASA

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori perencanaan strategi kehumasan (*public relations*) Ronald D. Smith untuk menyajikan analisis data dan menarik kesimpulan tentang bagaimana strategi *promotion mix* reseller PT. Natural Nusantara (NASA) dalam mengembangkan *brand awareness* sesuai dengan tahapan atau panduan yang terdapat dalam teori yang diangkat serta apa bukti pendukung dan penyeimbangannya.

6. Pengecekan Keabsahan Data

Setelah data penelitian dikumpulkan, maka dilakukan pengujian keabsahan data untuk mengukur apakah data dan proses pencariannya sudah benar. Adapun cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh kepercayaan terhadap data atau hasil penelitian, yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah proses untuk memastikan kebenaran data atau informasi yang telah dikumpulkan dengan cara bertanya kepada orang lain tentangnya. Untuk memverifikasi keakuratan informasi primer, peneliti juga akan menggunakan sejumlah informan lain selain informan utama.

b. Triangulasi Metode

Metode triangulasi adalah metode untuk membandingkan temuan penelitian dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, yaitu. Peneliti memperoleh data untuk meningkatkan keandalan data yang telah mereka kumpulkan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab oleh peneliti. Bab-bab tersebut saling berhubungan satu sama lain dan saling menguntungkan. Berikut ringkasan dari masing-masing bab tersebut:

BAB I merupakan pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan setting penelitian, telaan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II paparan data, temuan, dan pembahasan data. Bab ini berisi tentang gambaran umum dan lokasi (sejarah PT. Natural Nusantara, sejarah stockiest DR2238, visi misi, Struktur Organisasi), strategi *promotion mix* dan *brand awareness* bagi konsumen.

BAB III paparan data, temuan, dan pembahasan. Bab ini akan membahas data-data yang ditemukan di lapangan apakah sesuai dengan teori yang ada, yang termasuk didalamnya adalah proses dari analisis penelitian dalam melakukan penelitian lapangan yang berdasar di temuan-temuan penelitian yang telah telah dipaparkan pada bab II. Pada bab ini akan membahas tentang strategi *promotion mix* dan membangun *brand awareness* bagi konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan produk pada PT. Natural Nusantara

BAB IV penutup merupakan berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II
STRATEGI *PROMOTION MIX* DAN *BRAND AWAPRENESS* BAGI
KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN
PRODUK PADA PT. NATURAL NUSANTARA (NASA)
STOCKIST DR2238

A. Gambar Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Natural Nusantara

Hana Indra Kusuma membentuk PT. Natural Nusantara (NASA), sebuah perusahaan yang berkantor pusat di wilayah Yogyakarta yaitu di Jalan Lingkar Barat No. 72 salakan, Sleman Jogja. Sebuah perusahaan bernama PT. Natural Nusantara (NASA) bergerak dibidang agrokomples, kesehatan dan kecantikan.³¹ Hana Indra Kusuma sendiri merupakan alumnus jenjang sastra 1 Fakultas pertanian dan menyelesaikan program magister difakultas yang sama di Universitas Gadjah Mada. Hana adalah salah satu *founder* PT. Natural Nusantara sekaligus menjabat sebagai direktur utama pada perusahaan tersebut.

Ide Hana tentang cara membuat bahan alami yang aman bagi lingkungan inilah yang melahirkan produk Nasa sendiri. menurutnya meski Indonesia memiliki kesuburan dan kekayaan sumber daya pertanian yang luar biasa, namun pemanfaatan dan pengolahannya belum terkelola dengan baik sehingga bahan makanan Indonesia semakin tergantung pada proses impor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dari berdirinya bisnis ini, PT. Natural Nusantara berdedikasi dan aktif dalam mengejar pengembangan potensi pertanian saat ini. Mengelola bisnis. Hana memilih mengembangkan sarana produksi pertanian pertanian organic, yakni pupuk. Pupuk yang dihasilkan merupakan pupuk organik hasil pengolahan limbah ternak. PT. Natural Nusantara berhasil memfasilitasi kebutuhan para petani hingga mengerjakan proyek besar

³¹Multazam (*Owner Stockist DR2238 PT. Natural Nusantara*), *Wawawancara*, Kediri, 12 Februari 2023.

dengan bekerja sama dengan pengusaha besar dibidang pertanian di indonesia.³²

2. Visi dan Misi PT. Natural Nusantara

Adapun visi misi dan tujuan dari PT. Natural Nusantara (NASA) yaitu :

a. Visi

PT. Natural Nusantara (NASA) memiliki visi”hidup bahagia dan sejahtera selaras alam

b. Misi

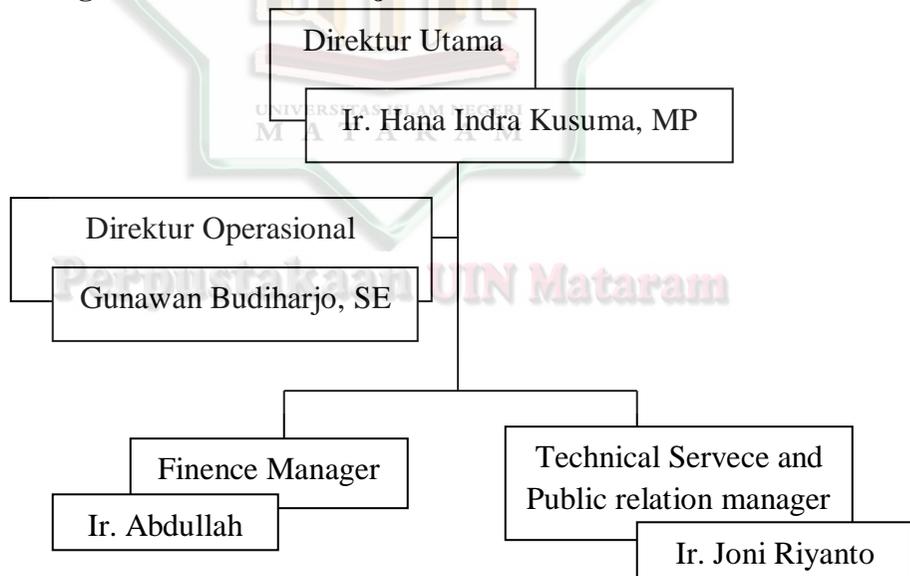
PT. Natural Nusantara (NASA) memiliki misi”bersama menuju masa depan lebih baik

c. Tujuan

PT. Natural Nusantara (NASA) memiliki tujuan”pemberdayaan potensi sumber daya alam (SDA) dan sumber Daya Manusia (SDM) yang berkelanjutan.³³

3. Struktur PT. Natural Nusantara (NASA)

Bagan 1. Struktur Manajemen PT. Natural Nusantara



³² Multazam (Owner Stockist DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 12 Februari 2023.

³³ Multazam (Owner Stockist DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 12 Februari 2023.

4. Capaian Prestasi PT.Natural Nusantara Dalam Membangun *Brand Awareness*

PT. Natural Nusantara (NASA) bekerja sama dengan bisnis lain yang memiliki tujuan dan visi yang sama dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan (*brand awareness*) kesadaran merek. Hasil dari kerja sama ini pada akhirnya menghasilkan kemajuan teknologi yang menguntungkan, ide-ide baru, dan berfungsi sebagai insentif atau dorongan tersendiri bagi khalayak umum untuk lebih mengenal barang-barang yang disediakan oleh PT. Natural Nusantara (NASA).³⁴ Jadi masyarakat tidak perlu khawatir akan produk-produk dari NASA tersebut. Selain dari produknya BPOM merek dari produk tersebut sudah jelas.

B. Strategi *Promotion Mix* Yang Diterapkan Oleh PT. Natural Nusantara Untuk Meningkatkan Penjualan Produk

Dalam strategi *promotion mix* ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi guna mencapai tujuan perusahaan. Bauran promosi yang kita kenal mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Berikut data yang sudah didapatkan pada masing *promotion mix*:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *stockist* DR2238 diharapkan mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk NASA.

PT. Nusantara memanfaatkan iklan (*advertising*) untuk menaikkan jumlah penjualan PT. Natural Nusantara *Stokist* DR. 2238 di mana penerapan strategi tersebut dapat meningkatkan

³⁴ PT. Natural Nusantara NASA, Fanpage, Facebook resmi PT. Natural Nusantara 2019, (online), <https://www.facebook.com/PT.Natural-Nusantara-NASA-108836767121027/>, diakses 9 maret 2022.

jumlah penjualan *stockist* DR 2238 seperti yang dikatakan oleh bapak Multazam. Sebagai pemilik *stockist* DR2238:

“untuk strategi periklanan (*advertising*) stockis kami menerapkan media *offline* dan media online. Untuk media *oflinenya* disini kami memakai browsure kemudian kami sebarkan ke masyarakat. Dan untuk media *onlinenya* disini kami menggunakan aplikasi WA, FB. Supaya banyak orang yang mengetahui produk yang kami tawarkan.³⁵

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semacam persuasi langsung yang mendorong pembelian produk dengan menawarkan serangkaian insentif terukur. Melalui promosi penjualan ini perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, serta mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Seperti yang dikatakan ibu yani selaku anggota promosi.

“untuk *sales promotionnya* kami memberikan promo kepada konsumen dengan belanja minimal 200.000 kami memberikan beberapa produk dan buku terkait NASA sekaligus menjadi member NASA.³⁶

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat ini menjelaskan tentang membangun hubungan baik dengan masyarakat.

Seperti yang dikatakan ibu riadal selaku anggota *public relation*.

“disini kami melakukan pendekatan atau terjun langsung ke masyarakat dan menjelaskan manfaat produk NASA .³⁷

³⁵ Mutazam (*Owner Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 12 Februari 2023.

³⁶ Yani (Anggota Divisi Promosi *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 14 Februari 2023.

³⁷ Riadal (Anggota Divisi *Public Relation Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 14 Februari 2023.

Ibu rina selaku anggota divisi *public relation* juga mengatakan

“untuk promosi hubungan masyarakat atau *public relation* disini kami tidak hanya melakukan pendekatan dengan pembeli yang datang ke stockiest, dirumah saya juga mengenalkan produk ini kepada para tetangga saya mengenai produk apa saja yang ada di NASA, agar mereka juga tertarik terhadap produk herbal yang khasiatnya tidak memiliki efek samping yang berbahaya.³⁸

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah upaya memperkenalkan produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) untuk mendorong konsumen membeli produk yang disediakan.

Seperti yang dikatan ibu sani anggota divisi promosi.

“penjualan pribadi di sini kami berinteraksi secara *face to face* kepada pembeli dan menjelaskan manfaat produk yang kami jual.³⁹

Ibu Hazni selaku admin PT. Natural Nusantara *Stockist* DR2238 juga mengatakan

“penjualan secara *face to face* ini memudahkan saya menerima keluhan langsung dari konsumen tentang produk yang dipakai oleh konsumen tanpa melalui media sosial, hal ini dapat menghemat waktu saya untuk melakukan pekerjaan yang lain.⁴⁰

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan berbagai media periklanan untuk menghasilkan respon atau transaksi yang terukur dimanapun media tersebut digunakan.

³⁸Rina (Anggota Divisi *Public Relation Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 10 Mei 2023.

³⁹Sani (Anggota Divisi Promosi *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 15 Februari 2023.

⁴⁰Hazni (Admin *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 10 Mei 2023.

Seperti yang dikatakan ibu Rani selaku anggota pemasaran

“Kami berkomunikasi untuk pemasaran langsung ini menggunakan aplikasi dan media sosial. Kami menyediakan produk di sosial media dan di aplikasi jual beli seperti FB, WA .⁴¹

Dari kegiatan strategi *promotion mix* diatas dapat disimpulkan promosi tersebut memiliki tujuan antara lain untuk memberikan informasi. Pada penerapan strategi *promotion mix* ini Stockist DR 2238 menggunakan media dalam strategi promosi. Penerapan *promotion mix* di *stockist* DR2238 sangat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah penjualan produk NASA.

C. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen NASA, *Brand awareness* sangat berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan produk. Hal ini dibuktikan dengan wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen yaitu, dengan cara mendatangi mengamati beberapa konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang mereka beli. Hasil pengamatan peneliti pada beberapa konsumen dengan jumlah sebanyak 21 orang membeli produk NASA dengan merek Amne, 7 orang atau 19,95% dari jumlah konsumen, sedangkan sisanya membeli produk NASA dengan merek Amote Curcumed, Herbstamine. Kemudian 25 orang yang membeli produk NASA dengan merek Hormonik, POC NASA, NCX sebanyak 5 orang atau sekitar 23,25% jumlah yang membeli produk NASA dengan merek Super Nasa Kecil, Mak Urut, Rose V, sedangkan sisanya membeli produk NASA dengan merek Qules Pasta Gigi Nasa. *Brand awareness* menjadi kekuatan bagi produk sehingga informan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen yaitu:

⁴¹ Rani (Anggota Divisi Pemasaran *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 16 Februari 2023.

Seperti yang dikatakn oleh ibu Isna Laily selaku konsumen PT. Natural Nusantara

“saya sendiri suka membeli produk NASA karena produk NASA nyaman, aman di pakek karena produknya sudah BPOM dan tersertifikasi halal dari MUI.⁴²

Ibu Nikma selaku konsumen PT. Natural Nusantara *Stockiest* DR2238 juga mengatakan:

“ saya pribadi suka membeli pasta gigi dengan merek NASA, karena pasta gigi bagus untuk di gunakan dan ringan di mulut tidak seperti pasta gigi lainnya.⁴³

Sedangkan Bapak Murdani selaku konsumen PT. Natural Nusantara *Stockist* DR2238 mengatakan:

“ menurut saya pribadi pupuk dari NASA ini sangat bagus di gunakan berbagai macam tanaman seperti padi dan lainnya.⁴⁴

Fina selaku konsumen produk NASA juga mengatakan:

“Saya sih berpendapat bahwa semua produk NASA, produk yang sangat bagus dan aman dikonsumsi.⁴⁵

Menurut informan ketertarikan dalam membeli produk NASA karena bahan yang dipakai sangat nyaman dan berkualitas bagus. Sehingga informan sudah sering membeli berulang kali. Informan juga mengatakan selain sering membeli produk NASA tersebut mudah untuk didapatkan dan cukup terkenal sehingga konsumen percaya dan selalu membeli produk NASA. Selain itu informan juga mendapatkan informasi dari media sosial atau di TV sehingga konsumen akan merekomendasikan ke tetangga atau keluarga apabila ada yang bertanya mengenai NASA. Selain itu konsumen juga ingin selalu membeli produk yang ada di NASA.

⁴² Isna laily (Konsumen *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 8 Maret 2023.

⁴³ Nikma (Konsumen *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Bagik Polak, 8 Maret 2023.

⁴⁴ Murdani (Konsumen *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 8 Maret 2023.

⁴⁵ Fina (Konsumen *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri 12 Maret 2023.

Tabel 1.2
Pengguna Produk NASA

No	Nama Konsumen	Nama Produk	Jumlah Produk Yang Dibeli	<i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk
1.	Isna Laily	Amne	2	Berpengaruh
2.	Intan	Amote	3	Berpengaruh
3.	Nunung	Curcumed	2	Berpengaruh
4.	Sungguh	Hormonik	4	Berpengaruh
5.	Murdani	Poc NASA	15	Berpengaruh
6.	Badiah	Susus Radik	14	Berpengaruh
7.	Rani	Ncx	10	Berpengaruh
8.	Husnul	Supe Nasa Kecil	2	Berpengaruh
9.	Ella	Mak urut	2	Berpengaruh
10	Ijah	Rose V	3	Berpengaruh
11.	Manan	Qules	5	Berpengaruh
12	Wiwin	Pasta Gigi Nasa	43	Berpengaruh

Sumber: PT. Natural Nusantara Stockist DR2238

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa selain promosi yang dilakukan oleh pihak NASA *brand awareness* juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan . Hal ini dikarenakan produk NASA adalah produk yang bagus, nyaman, aman dan mudah diingat dan banyak diketahui orang atau konsumen dan produk NASA ini cukup terkenal dibandingkan merek lain sehingga memudahkan konsumen untuk untuk mendapatkannya.⁴⁶

Brand awareness berpengaruh positif terhadap meningkatkan jumlah penjualan produk baik barang maupun jasa. Pentingnya mempunyai *brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis.

⁴⁶ Multazam (Owner Stockist DR2238 PT. Natural Nusantara), Wawancara, Kediri 10 Mei 2023.

BABA III PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi *Promotion Mix* Dan *Brand Awareness* Bagi Konsumen Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan produk Pada PT. Natural Nusantara Stockist DR2238

Promotion mix adalah komponen dari bauran promosi, dan sangat penting untuk pendistribusian barang dan jasa. Perusahaan berusaha untuk secara langsung atau tidak langsung mengiklankan semua barang dan jasanya. Promosi adalah strategi paling efektif untuk memikat dan mempertahankan konsumen karena tanpa itu orang tidak dapat mengenali atau mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan. Memberi tahu klien potensial tentang semua hal yang ditawarkan bisnis adalah salah satu tujuan periklanannya.⁴⁷

Brand awareness merupakan kemampuan seseorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek baik mengenal maupun mengingat dengan detail. Kesadaran merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum dikenalnya sama sekali. Dengan kesadaran merek yang tinggi akan terjadinya peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Natural Nusantara Stockist DR 2238 bagaimana strategi *promotion mix* dan *brand awareness* untuk meningkatkan jumlah penjualan seperti yang sudah dijelaskan diatas, *promotion mix* yang digunakan pada stockiest DR 2238 antara lain, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), berikut bahasan temuan yang sudah didapatkan pada masing-masing *promotion mix*.

1. Periklanan (*advertising*)

Dalam strategi periklanan ini bahasan temuan yang didapat yaitu periklanan yang dilakukan PT. Natural Nusantara

⁴⁷ Kasmir, "Kewirausahaan", (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2006), Hlm. 182-183.

Stockist DR2238 melalui media offline dan online, untuk media *offline stockiest* DR2238 menggunakan media cetak berupa *brouwsure*. Sedangkan untuk media online *stockiest* DR2238 menggunakan media sosial seperti WA, FB. Untuk mereview produk. Selain itu strategi periklanan yang dilakukan *stockist* DR2238 melalui online yaitu dengan cara menentukan pasar sasaran konsumen. Artinya *stockiest* ini menentukan siapa sasaran yang akan dituju melalui iklan yang disampaikan. Pada sasaran konsumen yang akan menjadi sasaran dari metode periklanan tersebut melalui *facebook* dengan cara *memfollow* para ibu-ibu yang akan dijadikan sebagai sasaran konsumen. Melakukan demonstrasi dan juga perbandingan iklan. Demonstrasi yang dilakukan pada strategi metode periklanan ini yaitu dengan cara menjelaskan produk-produk beserta fungsinya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarnya sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah untuk melihat dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.⁴⁸ Promosi yang biasa dilakukan penjual adalah

- a. *Customer promotion*, promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong konsumen untuk membeli.
- b. *Sales force*, promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- c. *Bussines promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru dan mendidik pelanggan.⁴⁹

⁴⁸ Indriyo Gito Sudarmo, “*Manajemen Pemasaran*”, edisi pertama, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1994), hlm. 238.

⁴⁹ Fandy Tjipto, “*strategi Pemasaran*”, Edisis ke-3, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 229.

Dalam strategi promosi penjualan (*sales promotion*) ini dibahas dan temuan yang peneliti dapatkan yaitu pada *stockist* DR2238 mengadakan promo penjualan. Strategi promosi seperti ini sangat efektif untuk meningkatkan jumlah pembelian maupun meningkatkan distributor.

3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat ini merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, dan meliputi usaha-usaha menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli.⁵⁰

Dalam strategi hubungan masyarakat ini *stockist* DR2238 pemilik *stockist* ketika berbicara selalu mengaitkan pembicaraan tentang NASA.

4. Penjual personal (*personal selling*)

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini dikarenakan terjadinya interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*. Jenis wiraniaga penjualan personal ada tiga yaitu:

- a. *Retail selling*, dimana tenaga penjualan melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko
- b. *Fiel selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah, perusahaan, kantor dan lain-lain.

⁵⁰ Bash Swastha, "Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: Liberty offset, 2001), hlm. 352.

c. *Executip selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.⁵¹

Strategi penjualan personal (*personal selling*) yang digunakan pada *stockist* DR2238 yaitu dengan cara mempresentasikan secara langsung atau tatap muka .

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan sistem pemasaran yang interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Terdapat beberapa variable keputusan yang menjadi kerangka dasar dari teknik *direct marketing* yaitu :

- a. *Offering* atau penawaran adalah bentuk proposal lengkap berupa produk dan layanan, harga, serta atribut lainnya yang terdapat pada produk yang ditawarkan pada pelanggan.
- b. Media, yaitu terdapat berbagai macam media yang tersedia untuk teknik *direct marketing*, telepon, sms, sosial media.
- c. *Timing* dan *Sequencing*, yaitu terdapat pilihan waktu dan disposisi komunikasi dalam teknik *direct marketing*, seperti dalam iklan umumnya.⁵²

Strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan pada *stockist* DR2238 yaitu dengan cara mempromosikan produk melalui media sosial.

Menurut Abdul Manap, antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan ini saling bersangkutan untuk menuju suksesnya sebuah pemasaran. Keseimbangan produk sesuai dengan selera konsumen, diimbangi dengan teknik promosi yang tepat sangat membantu suksesnya sebuah usaha. Didalam promosi ini adalah kegiatan periklanan, promosi

⁵¹Freddy Rangkuti, "Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing", (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 27-28.

⁵²Ibid, hlm 238.

penjualan, semuanya digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.⁵³

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Abdul Manap tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi tidak hanya cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, penyaluran produk yang baik, akan tetapi yang terpenting juga adalah produsen harus dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumennya, salah satu cara yang dapat dilakukan agar pihak PT. Natural Nusantara *Stockist* DR2238 dapat berkomunikasi dengan konsumennya adalah dengan cara melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara *Stockist* DR2238 adalah promosi melalui *face to face* dan juga menggunakan media social seperti *whatsapp* dan *facebook* dengan tujuan untuk produk tersebut diketahui masyarakat secara lebih ikhlas

Tabel 3.1
Perkembangan Peningkatan Jumlah Produk

No	Nama Produk	Jumlah Produk Yang Dibeli
1.	Amne	2
2.	Amote	3
3.	Curcumed	2
4.	Herbastamine	4
5.	Hormonik	4
6.	POC NASA	5
7.	NCX	10
8.	Susu Radik	4
9.	Super Nasa Kecil	2
10.	Mak Urut	2
11.	Rose V	3
12.	Qules	5
13.	Pasta Gigi Nasa Kecil	43

Sumber: PT. Natural Nusantara *Stockist* DR2238

Pada table diatas menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penjualan produk pada PT. Natural Nusantara *Stockist* DR2238

⁵³Abdul Manap, "Revolusi Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Mitra Wacaut na Media, 2016),hlm. 101.

tidak lepas dari promosi dan menjaga *brand awareness* yang dilakukan.

Brand awareness memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan yang dimana suatu produk sudah dikenal banyak orang bahkan membentuk kepercayaan konsumen (*brand trust*) tentu saja peningkatan penjualan pun turut terus menerus meningkat karena pembeli akan memilih tanpa mempertimbangkan atau membandingkan terlebih dahulu.

B. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk

dari hasil wawancara dengan pemilik *stockist* DR2238 *brand awareness* (kesadaran merek) adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari produk.⁵⁴ *Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk. Dalam hal ini meliputi nama, gambar, logo, serta logam, tertentu yang digunakan para pelaku pemasar untuk mempromosikan produk-produknya.

1. Pilihan produk, konsumen tertarik untuk membeli produk NASA dikarena semua produk NASA sudah BPOM dan tersertifikasi halal dai MUI.
2. Pilihan merek, konsumen tertarik dengan merek semua produk NASA karena sudah biasa menggunakan merek tersebut selain nyaman, aman dan bagus.
3. Pilihan saluran, pembelian konsumen melakukan pembelian dibebrapa stockiest NASA. Banyak pula melakukan pembelian lewat online seperti FB. IG. WA
4. Waktu pembelian, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dengan merek tersebut pada saat dibutuhkan.
5. Jumlah pembelian konsumen melakukan pembelian sesuai dengan keninginan jumlah produk yang akan di beli.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan yang menjadi konsumen produk NASA bahwa

⁵⁴ *ibid*, hlm 183.

terpengaruh terhadap *brand awareness* dari produk NASA. Hal ini dikarenakan produk NASA yang bagus, mudah diingat dan banyak diketahui konsumen dan cukup terkenal dibandingkan dengan merek lainnya.

Brand awareness (kesadaran merek) hal tersebut dapat diukur dengan *top of mine* (puncak pikiran), *brand recall* (mengingat ulang), dan *brand recognition* (pengenalan merek)

1. *Top of mine* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen.
2. *Brand recall* (peringat kembali terhadap merek) adalah peringat kembali terhadap merek tersebut
3. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah pengenalan kembali terhadap merek tersebut, sehingga konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.
4. *Unwernes of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, artinya konsumen tidak menyadari suatu merek.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen, pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya.
2. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar konsumen mudah mengingat.
3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan mereknya
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut semakin mudah diingat oleh konsumen.
5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk dan merek.

6. Membentuk ingatan dalam pikiran akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru. Sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek

Kotler mengemukakan mengemukakan *brand awareness* yaitu kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian.⁵⁵

Berdasarkan teori yang di kemukakan oleh Kotler dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan yang dimana suatu produk sudah dikenal banyak orang bahkan membentuk kepercayaan konsumen (*brand trust*) tentu saja peningkatan penjualan pun turut terus menerus meningkat karena pembeli akan memilih tanpa mempertimbangkan atau membandingkan terlebih dahulu.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

⁵⁵ Philip Kotler, "*Brand Management*", (Jakarta:PT. Raja Grafindo 2006), hlm 97.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Promotion mix PT. Natural Nusantara mampu meningkatkan citra merek (*brand awareness*). Kegiatan *promotion mix* yang dilakukan oleh PT. Natural Nusantara Stockist DR 2238 berupa kegiatan periklanan (*advertising*) melalui media offline dan online, media oflinennya yaitu menggunakan brousur, sedangkan untuk media onlinenya menggunakan media sosial melalui WA, FB, IG. Promosi penjualan (*sales promotion*) melalui pemberian diskon, hadiah lain-lain. Hubungan masyarakat (*public relation*) melalui mengadakan program NASA berbagi, pengenalan produk NASA, pemberian brousur serta mengadakan seminar. Penjualan personal (*personal selling*) melalui presentase produk maupun keuntungan. Pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui telepon dan media sosial.
2. Berdasarkan analisis *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan pada PT. Natural Nusantara Stockist DR 2238. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan para informan. Mereka terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Natural Nusantara Stockist DR2238 dikarenakan *brand awareness* pada merek produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang diingat dan banyak diketahui konsumen dan paling banyak dipasarkan dan cukup terkenal dibandingkan dengan merek produk lain sehingga membuat konsumen tertarik dan tetap setia dalam menggunakan produk NASA.

B. Saran

1. Untuk PT. Natural Nusantara:

Agar memaksimalkan penggunaan *promotion mix* agar dapat memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan jumlah penjualan. Dan melakukan upaya penciptaan *brand awareness* melalui komunikasi merek kepada konsumen.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan bagi konsumen agar selalu memperhatikan kualitas, keamana produk yang digunakan

3. Bagi Peneliti Yang Akan Datang:

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna karena membahas strategi promosinya saja. Diharapkan kepada peneliti yang akan datang dapat menyempurnakannya dengan memperluas pembahasan yang mencakup.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*”, (Jakarta: Prenamedia Group 2014)
- Abdul Manap, “*Revolusi Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016)
- Alfiyandi, ”Analisis Bauran Promosi (*Promotion mix*) Produk Multilinked Syari’ah Pada Asuransi Panin-Dai-Ichi *Life* Cabang Pekan Baru”, *Jurnal Valuta*, Vol. 2, Nomor 1, April 2016
- Bahri (Divisi Promosi *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 12 Februari 2023.
- Bash Swastha, ”*Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta: Liberty offset, 2001)
- Cutlip, “*Effective Public Relations*”, Edisi 9 cetakan ke-3, (Jakarta: Kencana 2009)
- Daryanto, “*Manajemen Pemasaran*”, Cet. Ke-1, PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera”, (Bandung. 2001)
- Dewan Syari’ah Nasional MUI, “*Himpunan Fatwa Kekurangan Syari’ah*”, (Jakarta: Erlangga, 2014)
- Diana Andayani, ”*Kewirausahaan*”, (Mataram: IAIN Mataram, 2016)
- Fandy Tjipto, “*strategi Pemasaran*”, Edisis ke-3, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008)
- Faridatullah, “*Analisis Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*” , (*Skripsi*, UIN Mataram, mataram, 2016)

- Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communicatio*” (Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Haryadi Mujiyanto, ”Pengaruh Strategi Public Relation Terhadap Citra Perusahaan, *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, Vol. 4, Nomor 1, Juli 2018
- Hazni (Admin *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 12 Februari 2023.
- Hessy Lestari, “ Strategi Public Relations Untuk Menciptakan Minat, *Jurnal Pengunjung Kegaleri Indonesia*”, Vol. 7, Nomor 1, Juni 2019
- Husein Umar, “*Metode Penelitian Skripsi dan Tesis bisnis Edisi ke-2*”, (Jakarta: Rajawali pers 2013)
- I wayan Dicky Reza Pranata, “Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Dalam Memediasih Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen”, *Jurnal Manajemen Unud.*, Vol.7. Nomor 10, Desember 2018
- Indriyo Gito Sudarmo, “*Manajemen Pemasaran*”, edisi pertama, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1994)
- Isna laily (Konsumen *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 8 Maret 2023.
- Kasmir, “*Kewirausahaan*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2006)
- Kertajaya, “*The Official MIM Academy, Coursebook Brand Operations*”, (Jakarta: Eirlangga 2010)
- Kuswara, “*Mengenal Multi Level Marketing*”, (Tangerang: Qultummedia, 2005)

- Lexy J Moelong, “*Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2007)
- Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, “*Metode Penelitian Survey*”, (Jakarta: LPJS, 195)
- Multazzam (*owner Stockist DR2238 PT. Natural Nusantara*), *Wawancara*, Kediri, 30 Desember 2022.
- Murdani (*Konsumen Stockist DR2238 PT. Natural Nusantara*), *Wawancara*, Kediri, 8 Maret 2023.
- Nikma (*Konsumen Stockist DR2238 PT. Natural Nusantara*), *Wawancara*, Bagik Polak, 8 Maret 2023.
- Nola Yolanda Amangolla, “*Tahapan Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Fourhoms Design Komunikasi*, (*Skripsi Universitas Budi Luhur* 2016)
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, Edisi jilid 2 (Jakarta: Erlangga 2006)
- Prasetya Yoga Santoso, “*Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding HSB Indonesia Untuk Membentuk Brand Awarness*, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol. 1, Nomor 1, (Maret 2018)
- PT. Natural Nusantara NASA, Fanpage, Facebook resmi PT. Natural Nusantara 2019, (online), <https://www.facebook.com/PT.Natural-Nusantara-NASA-108836767121027/>, diakses 9 maret 2022.
- Al-Qur’an dan Terjemahannya, Departmen Agama RI: Juz 26 Jakarta: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang
- RA. Putri Mustika, “*Strategi Public Relation Dalam Upaya Membangun Citra PT. Prudential Life Assurance*, *Jurnal Pustaka Komunikasi*. Vol. 3, Nomor 2, September 2020

- Rani (Anggota Divisi Pemasaran *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 16 Februari 2023.
- Riadal (Anggota Divisi *Public Relation Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 14 Februari 2023.
- Rido (Konsumen *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 10 Mei 2023.
- Rina (Anggota Divisi *Public Relation Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 10 Mei 2023.
- Roni (Anggota Divisi Pemasaran *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 10 Mei 2023.
- Rosady Ruslan, "*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2013)
- Rully Arlan Tjahyadi, "*Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, Nomor.1, November 2006
- Sani (Anggota Divisi Promosi *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 15 Februari 2023.
- Siti Hozamatul Mareta, "Implementasi Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Distributor Pada PT. Natural Nusanatara *Stockist* P.1969," (*Skripsi*, Universitas IAIN Jember, 2016)
- Ugi (Gojek *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 12 Februari 2023.
- Yani (Anggota Divisi Promosi *Stockist* DR2238 PT. Natural Nusantara), *Wawancara*, Kediri, 14 Februari 2023.

Yohanes Sondang Kunto,” Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektifitas Iklan Dengan Epic Model Studi Pada Konsumen Traveloka.Com”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 16, Nomor 2, Oktober 2022



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi *Promotion Mix* Dan *Brand Awareness* Bagi Konsumen Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Pada PT. Natural Nusantara (NASA) Stockist DR 2238

A. Untuk pihak stockiest DR 2238

1. Bagaimana penerapan promosi periklanan pada Stockis DR 2238?
2. Apa yang bapak lakukan ketika produk di stockiest bapak tidak tersedia?
3. Bagaiaman sih cara bapak menentukan diskon ke pada konsumen?
4. Sistem promosi apa yang bapak lakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan?
5. Bagaimana penerapan promosi penjualan pada stockis DR 2238?
6. Bagaimana penerapan promosi hubungan masyarakat pada Stockist DR 2238?
7. Bagaimana penerapan penerapan penjualan pribadi pada Stockist DR 2238 ?
8. Bagaimana penerapan pemasaran langsung pada Stockist DR 2238?
9. Apakah dari kelima *promotion mix* tersebut berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan yang ada pada PT. Natural Nusantara Stockist DR 2238?

B. Untuk Konsumen NASA

1. Kenapa ibu membeli Produk NASA
2. Kenapa ibu memilih Pasta Gigi merek NASA?
3. Kenapa bapak memelih pupuk dari produk NASA?

DOKUMENTASI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram



Wawancara Dengan *Owner stockis DR2238*





Wawancara dengan admin *stockis* DR2238





FOTO PRODUK PT. Natural Nusantara

Perpustakaan UIN 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://feb.unimataram.ac.id> email: feb@unimataram.ac.id

Nomor : 20 /Un.12/FEBI/PP.00.9/ 02 / 2023
Lamp : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Permohonan Izin Meneliti

10 Februari 2023

Kepada Yth.
Owner Stockis DR2238
di Lombok Barat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Rahmanda Utami
NIM : 190501279
Tempat / Tanggal : Jemeng, 18-03-2000
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Tujuan : Penelitian
Judul Penelitian : Strategi Promotion MIX dan Brand Awareness Bagi Konsumen Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Pada PT. Natural Nusantara (NASA) Stockis DR2238

Lokasi Penelitian : Stockis DR2238 PT. Natural Nusantara
Lama Penelitian : 3 Bulan

Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk penulisan skripsi.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MATARAM

Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,

Dr. Baq. Badriati, M.E.I

Perpustakaan UIN Mataram



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No:2061/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

RAHMANDA UTAMI

190501279

FEBI/ES

Dengan Judul SKRIPSI

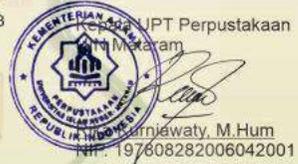
STRATEGI PROMOTION MIX DAN BRAND AWARENESS BAGI KONSUMEN UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PRODUK PADA PT. NATURAL NUSANTARA (NASA)

STOCKIST DR2238

SKRIPSI Tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 23 %

Submission Date : 08/06/2023



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No:1152/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

RAHMANDA UTAMI
190501279

FEBI/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram