

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA UD. NOUFAL DUA DESA MUJUR  
KECAMATAN PRAYA TIMUR**



Oleh

**BAIQ SARAWANI**  
**160203074**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
MATARAM  
2021**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA UD. NOUFAL DUA DESA MUJUR  
KECAMATAN PRAYA TIMUR**

**Skripsi**

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



**Oleh**

**BAIQ SARAWANI  
160203074**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM  
MATARAM  
2021**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Baiq Sarawani, NIM: 160203074 dengan judul “Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Noufal Dua Desa Mujur Kecamatan Praya Timur” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 02..November.... 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



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

Hj. Suharti, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197606062014122002

Perpustakaan UIN Mataram

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 03 November 2021

Hal : Ujian Skripsi

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

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Baiq Sarawani  
NIM : 160203074  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Noufal Dua Desa Mujur Kecamatan Praya Timur

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

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Hj. Suharti, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197606062014122002

## PENGESAHAN

Skripsi oleh: Baiq Sarawani, NIM: 160203074 dengan judul “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Noufal Dua Desa Mujur Kecamatan Praya Timur” telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal: 13 Desember 2021 dan dinyatakan sah untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

### Dewan Penguji

**Drs. Ma'ru f, S.H., M.Ag.**  
(Ketua Sidang/ Pembimbing I)

(.....)

**Hj. Suharti, S.Ag., M.Ag**  
(Sekretaris Sidang/Pembimbing II)

(.....)

**H. Bahrur Rosyid, S.P., M.M**  
(Penguji I)

(.....)

**Shofia Mauizatul Hasanah, M.E.I**  
(Penguji II)

(.....)

Mengetahui:

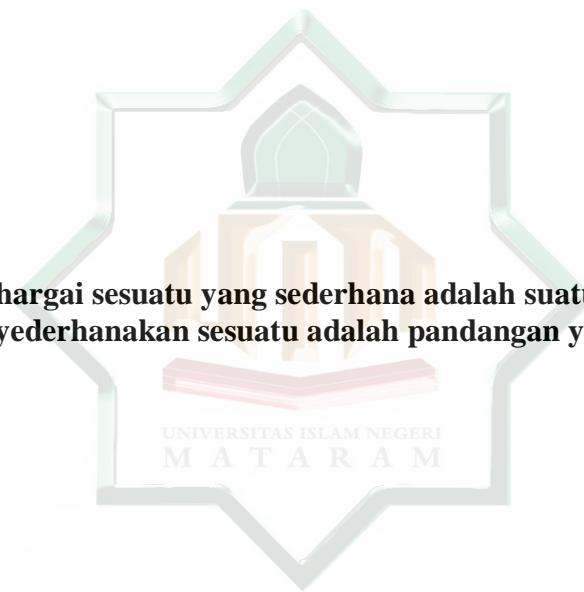
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



**Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.**  
NIP. 19711110200212100

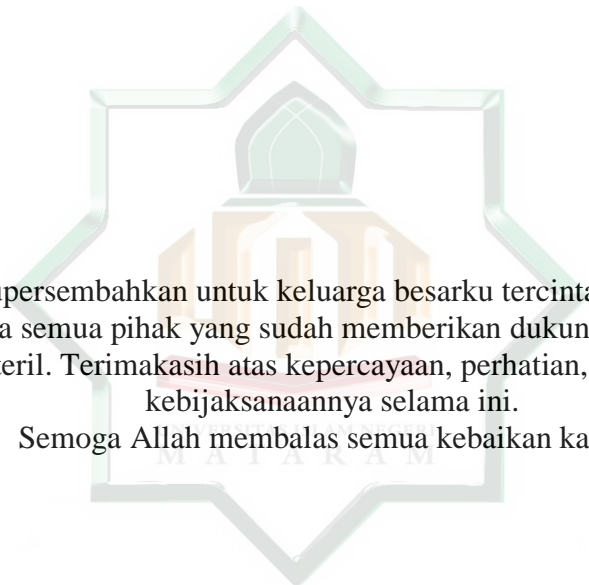
## MOTTO

**Dapat menghargai sesuatu yang sederhana adalah suatu hal mulia, namun menyederhanakan sesuatu adalah pandangan yang sempit.**



**Perpustakaan UIN Mataram**

## PERSEMBAHAN



“Skripsi ini kupersembahkan untuk keluarga besarku tercinta, sahabat-sahabatku serta semua pihak yang sudah memberikan dukungan moril dan materil. Terimakasih atas kepercayaan, perhatian, kebaikan dan kebijaksanaannya selama ini.  
Semoga Allah membalas semua kebaikan kalian.

Perpustakaan UIN Mataram

## KATA PENGANTAR

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

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

1. Drs. Ma'ruf, S.H., M.Ag. sebagai pembimbing I dan Hj. Suharti, S.Ag., M.Ag. sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi dan koreksi dalam susunan keakraban untuk menjadikan skripsi ini lebih matang dan selesai.
2. Hj. Zulfawati, MA sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
5. Dr. Atun Wardatun, Ph.D. selaku Dosen Wali Kelas B Angkatan 2016.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Orang tua beserta keluarga besar penulis yang selalu *mensupport* penulis untuk segera menyelesaikan penelitian.



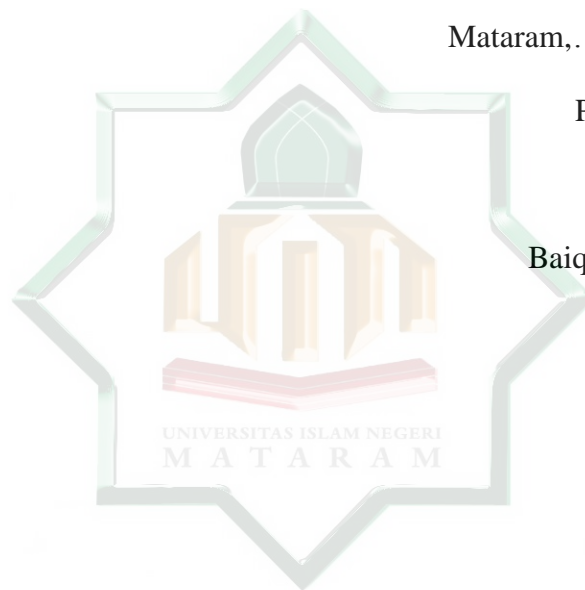
8. Seluruh pihak yang telah terlibat memberikan kontribusi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga alam kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semuanya. Aamiin.

Mataram,.....2021

Penulis

Baiq Sarawani

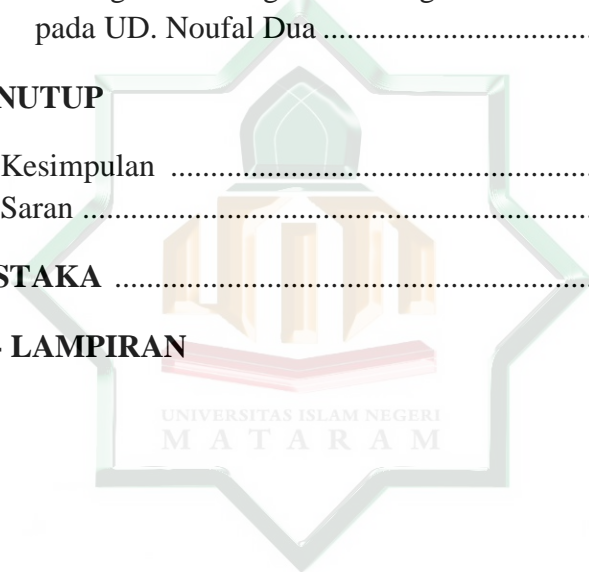


Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Berpikir .....	36
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	37
C. Teknik Pengumpulan Data .....	38
D. Teknik Analisis Data .....	40
E. Validitas Data .....	41
<b>BAB IV    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	44
a. Profil UD. Noufal Dua .....	44
b. Letak Geografis UD. Noufal Dua .....	45
c. Nama dan Posisi Karyawan UD. Noufal Dua.....	45
d. Sistem Upah dan Gaji .....	46

2. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Noufal Dua.....	46
3. Kendala yang Dihadapi dalam Penerapan Strategi Promosi guna Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Noufal Dua.....	57
<b>B. Pembahasan</b>	
1. Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Noufal Dua.....	61
2. Analisis Kendala yang Dihadapi dalam Penerapan Strategi Promosi guna Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Noufal Dua .....	67
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>	



Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Volume Penjualan UD. Noufal Dua Tahun 2018-2019 .....	5
Tabel 2. Nama dan Posisi Karyawan UD. Noufal Dua .....	45
Tabel 3. Data Pengeluaran Dalam Periklanan UD. Noufal Dua .....	48
Tabel 4. Volumen Penjualan Baju Pria dan Wanita sebelum Melakukan Periklanan melalui Media Sosial <i>Facebook</i> .....	49
Tabel 5. Volumen Penjualan Baju Pria dan Wanita setelah Melakukan Periklanan melalui Media Sosial <i>Facebook</i> .....	49
Tabel 6. Biaya menjadi Sponsor dalam Penjualan Pribadi .....	51
Tabel 7. Volumen Penjualan sebelum Melakukan Penjualan Pribadi .....	52
Tabel 8. Volumen Penjualan setelah Melakukan Penjualan Pribadi .....	52
Tabel 9. Data Volume Penjualan Baju Pria dan Wanita sebelum Melakukan Publisitas .....	54
Tabel 10. Data Volume Penjualan Baju Pria dan Wanita setelah Melakukan Publisitas .....	54
Tabel 11. Hasil Penjualan sebelum Melakukan Promosi Penjualan .....	55
Tabel 12. Hasil Penjualan setelah Melakukan Promosi Penjualan .....	55

Perpustakaan UIN Mataram

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir .....36



Perpustakaan UIN Mataram

**“ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA UD. NOUFAL DUA DESA MUJUR  
KECAMATAN PRAYA TIMUR”**

**Baiq Sarawani**  
**160203074**

***ABSTRAK***

Skripsi ini memiliki fokus penelitian yaitu bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Noufal Dua Desa Mujur Kecamatan Praya Timur dan apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Noufal Dua Desa Mujur Kecamatan Praya Timur. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif yaitu dengan mencari data langsung ke lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data-data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan reduksi data, *display* data dan penarikan kesimpulan. Validitas data dengan perpanjangan penelitian, triangulasi dan kecukupan referensi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa UD. Noufal Dua menerapkan semua elemen bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualannya yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Sedangkan kendala yang dihadapi dalam penerapan bauran promosi guna meningkatkan volume penjualan pada UD. Noufal Dua adalah pada periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

**Kata Kunci :** Strategi Promosi, Volume Penjualan

Perpustakaan UIN Mataram

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

*Fashion* merupakan kebutuhan primer yang semakin berkembang dalam dunia industri, daya dukung informasi dan teknologi dan gaya busana yang menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang sedang ada, gaya hidup dan keterampilan. Saat ini masyarakat menyadari bahwa *fashion* bukan hanya untuk sekedar berpakaian, akan tetapi sebagai gaya hidup sebagai sarana yang menunjukkan ekspresi identitas diri.

Seiring dengan perkembangan mode dan *fashion* di dunia internasional, berdampak pada majunya usaha *fashion* di Indonesia. Usaha *fashion* semakin berkembang mengikuti arus modernisasi, dapat dilihat dari segi dunia usaha yang semakin meningkat dan persaingan perusahaan yang semakin ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk-produk *fashion* yang inovatif dan berkualitas. Dengan berkembangnya produk *fashion* tersebut mengakibatkan banyaknya toko-toko pakaian yang bermunculan. Saat ini para pengusaha sedang gencarnya menciptakan ide-ide kreatif untuk mengembangkan dan memajukan usaha mereka agar mampu bersaing dan tetap menarik di mata konsumen. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya

berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran.

Perusahaan terus bersaing satu sama lain dengan menawarkan berbagai macam kelebihan dan keunggulan yang dimiliki. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Dalam membuat strategi pemasaran yang baik, maka perlu adanya manajemen pemasaran yang baik pula.<sup>1</sup> Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>2</sup>

Persaingan antar perusahaan semakin tajam sehingga menyebabkan masalah bagi perusahaan yang bersangkutan. Agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasar, maka perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasarannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam memperoleh laba atau keuntungan. Perusahaan harus merancang strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya, oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepatsesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor,

---

<sup>1</sup> Kuncoro, Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 30.

<sup>2</sup> J. Supranto & Nandan Limakrisna, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm.10.



salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung.<sup>3</sup> Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Salah satu usaha atau toko fashion yang sangat menarik untuk diteliti adalah UD. Noufal Dua, yang beralamat di Jalan Raya Mujur-Sengkerang, Usaha dagang tersebut setiap harinya selalu ramai dikunjungi oleh konsumen. Hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti, bahwa UD. Noufal Dua didirikan oleh Septia Wahyuni pada tahun 2007 dengan menjual berbagai kebutuhan bayi, alat tulis kantor, jilbab dan aksesoris. Modal awal yang dikeluarkan sebesar Rp. 10.000.000 (sepuluh juta rupiah), modal tersebut digunakan untuk membeli semua barang yang akan dijual dan untuk biaya sewa tempat. Septia Wahyuni selaku pemilik UD. Noufal Dua mengelola sendiri usaha yang dirintisnya, mulai dari membersihkan toko, menjadi penjaga setiap ada pembeli yang datang dan menjadi kasir. Hal tersebut dilakukan karena UD. Noufal Dua belum memiliki karyawan karena belum

---

<sup>3</sup> Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta. 2010), hlm.25.

mampu untuk membayar karyawan. Pada awal berdiri, UD. Noufal Dua memiliki bangunan yang sempit, hanya seluas 6x5 meter.

Seiring dengan berjalannya waktu, UD. Noufal Dua kini semakin berkembang. Pada awal berdiri hanya menjual beberapa jenis barang, kini UD. Noufal Dua sudah menjual banyak jenis barang yang sangat menarik dan mampu memikat konsumen. Adapun barang yang dijual UD. Noufal Dua saat ini seperti pakaian wanita dan pria semua usia, alat tulis kantor, jilbab, boneka, kosmetik, pakaian bayi, mainan, pakaian dalam wanita dan pria, sepatu, sandal, tas, dan lain sebagainya. Selain itu, UD. Noufal Dua sudah mempunyai 15 karyawan yang mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing. Bangunan UD. Noufal Dua saat ini sangat luas dan memiliki tiga lantai, lantai satu tempat kasir, jilbab, alat tulis kantor, kosmetik, pakaian dalam wanita dan pria, serta pakaian anak-anak. Lantai dua untuk mainan, sepatu dan tas. Adapun lantai tiga untuk pakaian dan perlengkapan bayi.<sup>4</sup>

Pemilik UD. Noufal Dua mengatakan bahwa “Toko ini berdiri tahun 2007 lalu. Mulai dari hobi saya untuk koleksi aksesoris dan alat tulis yang bergambar lucu-lucu, serta saat itu saya baru lulus SMA tapi saya tidak mau kuliah, jadi saya memutuskan untuk bangun usaha saja. Jadila UD. Noufal Dua ini. Pada awal berdiri, kita cuma memiliki 2 saingan yaitu Boxi dan Bigbox, tapi mungkin karena beberapa masalah jadinya kedua toko tersebut tutup, tinggal kita yang bertahan. Tapi sekarang seperti yang bisa dilihat sendiri, sangat banyak toko yang sama-sama menjual pakaian dan alat tulis kantor. Kondisi seperti ini membuat kita harus kreatif dan inovatif agar jumlah penjualan tidak menurun”.<sup>5</sup>

Berikut ini adalah data volume penjualan UD. Noufal Dua pada tahun 2018-2020:<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Septia Wahyuni (pemilik UD. Noufal Dua), *Wawancara*, Mujur, 8 Agustus 2020.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> *Dokumentasi*, UD. Noufal Dua, Mujur 8 Agustus 2020.

Tabel 1. Volumen Penjualan UD. Noufal Dua Tahun 2015-2020

No	Tahun	Penghasilan Bersih
1	2015	Rp. 87.000.000
2	2016	Rp. 93.000.000
3	2017	Rp. 110.000.000
4	2018	Rp. 140.000.000
5	2019	Rp. 180.000.000
6	2020	Rp. 240.000.000

Sumber: UD. Noufal Dua

Menurut data di atas, peneliti mendapatkan informasi mengenai jumlah pendapatan dari UD. Noufal Dua, yang dimana UD. Noufal Dua mengalami peningkatan pendapatan dari tahun 2015-2020. Berdasarkan data diatas, peneliti meyakini bahwa UD. Noufal Dua mampu menghadapi persaingan dengan usaha yang sudah lama dan meskipun banyak usaha yang menawarkan produk sejenis akan tetapi setiap hari UD. Noufal Dua selalu ramai dikunjungi oleh konsumen.

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Bagaimanapun kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, namun apabila konsumen belum mengetahui produk tersebut mulai dari kegunaan, keuntungan, manfaat dan sebagainya, maka konsumen tidak akan pernah melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di UD. Noufal Dua guna untuk mengetahui bagaimana

strategi promosi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualannya yang setiap tahun mengalami peningkatan, dengan mengambil judul **“Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Noufal Dua Desa Mujur Kecamatan Praya Timur.”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Noufal Dua Desa Mujur Kecamatan Praya Timur ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi promosi guna meningkatkan volume penjualan pada UD. Noufal Dua Desa Mujur Kecamatan Praya Timur ?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Noufal Dua Desa Mujur Kecamatan Praya Timur.
- b. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Noufal Dua Desa Mujur Kecamatan Praya Timur.

### **2. Manfaat Penelitian**

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

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran serta perusahaan-perusahaan yang menetapkan strategi pemasaran.

## **b. Manfaat Praktis**

### **1) Bagi Lembaga**

Dengan adanya hasil penelitian ini, maka diharapkan dapat berguna dan menambah wawasan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan tambahan bacaan, literatur dan referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### **2) Bagi UD. Noufal Dua**

Tulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan, bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak UD. Noufal Dua agar dapat menerapkan bauran promosi secara maksimal untuk meningkatkan volume penjualan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang bersangkutan.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya, oleh sebab itu, perusahaan harus benar-benar memilih strategi pemasaran apa yang harus digunakan agar dapat mengembangkan keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan.

###### **b. Jenis Strategi Pemasaran**

Pengelompokan konsumen yang telah dilakukan oleh para ahli pemasaran yang didasarkan pada berbagai kriteria bertujuan untuk mengetahui sifat-sifat perilaku konsumen dalam pembeliannya, oleh karena itu setiap kelompok konsumen memerlukan strategi pemasaran tertentu.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offest, 2015), hlm.17.

<sup>8</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm.330.

Strategi umum pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis pemasaran pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, sehingga perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja serta berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli. Tujuan strategi ini untuk melakukan penjualan secara massal sehingga dapat menurunkan biaya.

Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh lapisan konsumen serta merancang produk yang dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda, melainkan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Keuntungan menggunakan strategi ini adalah perusahaan dapat menekan biaya sehingga lebih ekonomis. Sedangkan kelemahan menggunakan strategi ini adalah apabila banyak perusahaan lain yang menggunakan strategi ini maka akan terjadi persaingan yang

tajam untuk menguasai pasar atau biasa disebut dengan *hyper competition*.<sup>9</sup>

2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan menggunakan strategi ini perusahaan hanya akan melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dan dengan jenis produk tertentu. Jadi, perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Perusahaan akan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda-beda dengan program pemasaran yang diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Tujuan perusahaan menggunakan strategi ini yaitu untuk meningkatkan kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan sehingga pembeli akan melakukan pembelian berulang kali. Keuntungan strategi ini yaitu penjualan diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk lebih baik di setiap segmen pasar dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan berbagai variasi produk yang ditawarkan. Sedangkan kelemahannya yaitu kecenderungan biaya

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2019), hlm.179-180.



akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi produksi, biaya administrasi, dan biaya promosi.<sup>10</sup>

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Melalui strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar tersebut. Perusahaan memutuskan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan menggunakan strategi ini adalah perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih karena perusahaan mempunyai pengetahuan yang dan pengalaman dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Selain itu, perusahaan juga memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat akan memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk.

---

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 180-181.

Sedangkan untuk kelemahan strategi pemasaran ini yaitu perusahaan akan menghadapi risiko yang besar apabila hanya bergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja, karena kemungkinan terjadinya perubahan selera konsumen atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan untuk melayani konsumen dengan lebih baik.<sup>11</sup>

Strategi pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran terdiri dari :

1) Produk (*product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama, merek dan kemasan.<sup>12</sup>

2) Harga (*price*)

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon atau potongan harga dan persyaratan kredit.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm.181-182.

<sup>12</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 87.

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 128.

3) Tempat (*place*)

Merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan, meliputi: lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.<sup>14</sup>

4) Promosi (*promotion*)

Merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya, meliputi: iklan dan promosi penjualan.<sup>15</sup>

5) Partisipan (*people*)

Merupakan karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan atau orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.<sup>16</sup>

6) Proses (*process*)

Merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.<sup>17</sup>

7) Lingkungan fisik (*physical evidence*)

Merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling Nampak dalam kaitannya dengan situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, suasana, aroma,

---

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.122.

<sup>15</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2018). hlm.155.

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 177.

<sup>17</sup> Kuncoro, Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan...*, hlm.73.

cahaya, cuaca dan lingkungan yang penting sebagai objek stimuli<sup>18</sup>.

## 2. Bauran Promosi

### a. Pengertian Promosi

Hal dasar yang menjadi pengembangan suatu kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi yang terjalin antara seseorang, kelompok atau lembaga bahkan masyarakat maka akan terjalin sebuah interaksi. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan sebuah keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran sehingga lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>19</sup>

Berikut beberapa pengertian komunikasi pemasaran menurut para ahli:<sup>20</sup>

Menurut Keller, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen (baik secara langsung maupun tidak langsung) tentang suatu produk atau merek yang mereka jual.

Kotler dan Armstrong, komunikasi pemasaran yaitu salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan.

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm.80

<sup>19</sup> Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm.345.

<sup>20</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi...*, hlm.155-156.

William J. Stanton, promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk serta mengingatkan tentang produk dari suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak yang terkait. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara hingga tercipta hubungan pertukaran yang saling memuaskan antara semua pihak.<sup>21</sup>

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mengkomunikasikan manfaat dari produknya serta meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.<sup>22</sup> Jadi, kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli (perusahaan dan konsumen) saja, promosi juga berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

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

Fungsi dari kegiatan promosi yaitu untuk menyebarkan informasi mengenai suatu perusahaan atau produk tertentu kepada target pasar potensial untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan keuntungan serta untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjadi kesetiaan pelanggan yang sudah ada.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Basuu Swastah dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*,..., hlm.345.

<sup>22</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*... hlm.197.

<sup>23</sup> Morisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.39.

Sedangkan tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi ialah:<sup>24</sup>

- 1) Modifikasi tingkah laku, dalam hal ini promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat. Perusahaan atau penjual berusaha menciptakan kesan baik atau citra baik dari perusahaan.
- 2) Memberitahu, promosi berguna untuk memberitahukan kepada pasar yang dituju tentang penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Promosi yang berisi informasi sangat penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan.
- 3) Membujuk, promosi yang bersifat persuasive menjadi dominan bila produk yang bersangkutan sudah memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya. Pada umumnya, promosi dengan cara membujuk ini kurang disenangi masyarakat.
- 4) Mengingat, untuk mempertahankan merk produk dihati dan diingatan masyarakat, maka dilakukan promosi yang bersifat mengingatkan atau paling tidak perusahaan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.

### **c. Elemen-elemen Bauran Promosi**

Promosi merupakan media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen

---

<sup>24</sup> Mochammad Fattah dan Pudji Purwanti, *Manajemen Industri Periklanan*, (Malang: UB Press 2017), hlm.184.

mengetahui informasi tersebut. Ada beberapa kegiatan dalam bauran promosi (*promotion mix*), yaitu:

### 1) Periklanan (*Advertising*)

John D. Burke, di dalam buku Buchari alma yang berjudul manajemen pemasaran dan pemasaran jasa menyatakan bahwa definisi *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.<sup>25</sup> Periklanan meliputi antara lain : TV, radio, kemasan, *catalog* brosur, spanduk dan lain-lain. Tujuan promosi melalui iklan adalah berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Agar iklan yang di jalan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.<sup>26</sup>

Periklanan pada dasarnya bersifat nonpersonal yang digunakan untuk menimbulkan suatu kegiatan tertentu untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Periklanan bertujuan untuk membentangkan dan menyadarkan konsumen yang berpotensi agar mengetahui kehadiran produk tersebut, harga, kegunaan, sifat dari produk dan dimana produk tersebut tersedia.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 184.

<sup>26</sup> Muh. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 174.

<sup>27</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran...*, hlm.169.

Jadi, periklanan merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk melakukan promosi produk, jasa, ide atau gagasan yang kemudian dibiayai oleh sponsor yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat penjualan dari perusahaan tersebut.

Contoh periklanan berdasarkan macam atau jenis media yang digunakan yaitu *advertensi* elektronik seperti radio dan televisi. *Advertensi* cetak seperti surat kabar atau majalah. *Advertensi* di luar rumah seperti poster atau papan reklame. *Advertensi* khusus yang berupa hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma. Kiriman langsung berupa barang cetakan yang dikirim ; langsung dengan menggunakan pos kepada calon pembeli, dan transit *advertensi*, stiker, bulletin dan tanda-tanda pada tempat umum misalnya kendaraan umum atau stasiun-stasiun.<sup>28</sup>

Adapun tujuan periklanan yaitu:

- a) Menarik pelanggan baru
- b) Mempertahankan pelanggan yang sudah ada
- c) Menarik kembali pelanggan yang hilang atau beralih ke pesaing.

Sedangkan untuk fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai alat untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran.

---

<sup>28</sup> Soffjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,..., hlm.268-288.



- b) Untuk perluasan pasar.
- c) Untuk membentuk citra baik perusahaan.<sup>29</sup>

Berdasarkan sifatnya, periklanan dibedakan menjadi:

Bentuk periklanan berdasarkan tujuan dan penggunaannya yaitu:

Periklanan produk, pemasangan iklan dengan tujuan untuk memberitahu atau merangsang pasar dengan kehadiran produk berupa barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Periklanan Kelembagaan, periklanan ini bertujuan agar perusahaan mendapatkan nama dan citra baik dalam pandangan konsumen, sehingga menyebabkan terjadinya pembelian dalam jangka panjang.

Periklanan Nasional, periklanan ini disponsori oleh perusahaan industri atau produsen untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan dengan menggunakan medium yang memiliki sirkulasi tingkat nasional.

Periklanan lokal, dimana periklanan ini disponsori oleh pengecer sehingga penekanannya adalah pada toko. Pada periklanan ini, pengecer tidak peduli produk apa yang dibeli oleh konsumen, yang terpenting adalah konsumen membeli produk di toko pengecer tersebut.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> *Ibid.* hlm. 276-277.

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

Menurut Swastha di dalam buku Basu Swatha yang berjudul manajemen pemasaran, *personal selling* adalah sebuah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menentukan dengan pihak lain.<sup>31</sup>

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua. Cara ini adalah cara yang paling unik, dapat menciptakan komunikasi antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera.<sup>32</sup>

Dalam kegiatan penjualan pribadi, terjadi sebuah interaksi langsung atau tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan penjual. Penjual kemudian melakukan presentasi, menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh calon pembeli dan kemudian mendapatkan pesanan. Komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli bersifat individual dan dua arah sehingga penjual langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik (*feedback*) mengenai keinginan calon pembeli. Penyampaian

---

<sup>31</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Liberty, 2002), hlm. 50.

<sup>32</sup> *Ibid.* hlm.50.

pesan atau percakapan yang terjadi sangat *fleksibel* karena disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada.<sup>33</sup>

Beberapa fungsi dari penjualan pribadi yaitu:

a) Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen biasanya berupa konsultasi mengenai keinginan serta masalah konsumen, memberikan jasa teknis serta memberikan bantuan keuangan seperti kredit dan lainnya.

b) Mengadakan analisis pasar

Penjual melakukan peramalan penjualan yang akan datang, mengawasi pesaing serta mengamati lingkungan sosial ekonomi.

c) Menentukan calon konsumen

Yaitu penentuan calon konsumen yang dilakukan dengan cara mencari pembeli atau konsumen baru dan potensial dan mengetahui keinginan pasar.<sup>34</sup>

Adapun ciri-ciri kegiatan *personal selling* adalah sebagai berikut:

a) Hubungan langsung.

Dalam penjualan pribadi atau *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli yang

---

<sup>33</sup> Basu Swastha, *Menejemen Pemasaran Modern...*, hlm.352.

<sup>34</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm.185.

kemudian melakukan interaksi dan saling mengamati sifat, kebutuhan serta dapat saling menyesuaikan secara langsung.

b) Hubungan yang akrab

Penjual harus menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli sehingga menimbulkan rasa empati pembeli kemudian melakukan pembelian jangka panjang.

c) Adanya tanggapan

Pembeli merasa memiliki kewajiban untuk mendengar dan memperhatikan penjual sehingga akan menimbulkan reaksi, meskipun reaksi tersebut hanya sebatas kata-kata.<sup>35</sup>

**3) Publisitas (*Publicity/Public Relation*)**

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah suatu upaya untuk membangun dan menjaga citra positif dari suatu usaha dengan cara menjalin relasi yang baik dengan konsumennya.

*Public relation* mempunyai peran yang penting dalam mendukung program pemasaran melalui pembentukan citra yang positif terhadap produk dan usahanya.<sup>36</sup>

Menurut Cutlip dan Center di dalam buku Rachmat Kriyanto yang berjudul *public relation writing* teknik produksi fungsi dari *public relation* untuk menciptakan komunikasi dua arah untuk menyebarkan informasi dari perusahaan kepada *public* dan dari

<sup>35</sup> Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: PT. Buku Kita, 2008), hlm.368.

<sup>36</sup> Rachmat Kriyanto, *Public Relation Writing Teknik Produksi, Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 2.

*public* ke perusahaan dan membina hubungan yang baik antara perusahaan dan publik baik secara internal maupun eksternal.<sup>37</sup>

Kegiatan ini merupakan usaha untuk mendapatkan pengertian dan citra/kesan baik dari masyarakat luas termasuk pelanggan, reseller, perusahaan lain, pemerintah dan lainnya. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik supaya mendapatkan publisitas yang baik dan dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra produk/perusahaan.

Kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a. Hubungan Pers, adalah memberikan informasi yang pantas dan layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian konsumen.
- b. Publisitas produk, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk terbaru.
- c. Komunikasi korporat, komunikasi ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman perusahaan.
- d. Melobi, merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan perusahaan mendapat informasi penting yang berharga.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, h. 22.

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

Menurut Assauri, di dalam buku Buchari alma yang berjudul manajemen pemasaran dan pemasaran jasa promosi penjualan didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran, *display*, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai macam intesnif yang pada umumnya berjangka pendek dengan tujuan untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan yaitu peragaan, demonstrasi, pameran dan pertunjukan. Semua itu dilakukan agar meningkatkan volume penjualan yang bersifat langsung dan dalam jangka pendek.<sup>39</sup>

Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- a) Promosi yang ditujukan kepada pembeli seperti kupon, pameran, sample, peragaan dan lain-lain.
- b) Promosi yang ditujukan kepada pedagang seperti *dealer contest*, potongan harga dan lain-lain.

---

<sup>38</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 169.

<sup>39</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), hlm.72.

c) Promosi yang ditujukan untuk pramuniaga seperti bonus.

Berdasarkan objek yang dituju, promosi penjualan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a) Promosi konsumen, merupakan promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir, seperti jaminan uang kembali jika produk mengecewakan setelah dipakai, memberikan kupon berhadiah, demonstrasi manfaat/kegunaan produk serta pemberian sampel produk.
- b) Promosi perdagangan, merupakan promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara seperti memberikan potongan harga dan pemberian barang sebagai hadiah.
- c) Promosi tenaga penjual, merupakan promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan seperti pemberian bonus.<sup>40</sup>

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

Menurut Duncan, di dalam buku morissan yang berjudul periklanan komunikasi pemasaran terpadu pemasaran langsung adalah cara pemasaran dimana perusahaan ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen.<sup>41</sup>

Pemasaran langsung merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung

<sup>40</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi..., hlm.232.

<sup>41</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 23.

dengan calon konsumen dengan tujuan untuk menimbulkan tanggapan berupa transaksi penjualan.

Adapun beberapa kemampuan yang dimiliki oleh *direct marketing* adalah memberikan informasi mengenai identitas konsumen, menunjukkan target yang jelas, serta segera melakukan tindakan pelayanan terhadap konsumen.<sup>42</sup>

Bentuk-bentuk pemasaran langsung yaitu:

a) Pemasaran telepon

Pemasaran telepon merupakan layanan dengan menjawab pertanyaan dan mengambil pesanan melalui telepon.

b) Pemasaran surat langsung

Pemasaran surat langsung merupakan pemasaran dengan mengirim penawaran serta pengumuman kepada konsumen secara perorangan.

c) Pemasaran katalog

Pemasaran katalog merupakan pemasaran dengan cara perusahaan mengirimkan katalog konsumen khusus serta katalog bisnis dalam bentuk cetak, *online*, CD atau video.<sup>43</sup>

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi bauran promosi, yaitu:

---

<sup>42</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 169.

<sup>43</sup> Soffjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.290.



### 1) Karakteristik Produk

Apabila produk baru dan memerlukan penjelasan secara rinci untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen maka media promosi yang dapat digunakan yaitu penjualan pribadi. Namun apabila produk sudah dikenal oleh masyarakat maka media promosi yang tepat untuk digunakan adalah periklanan karena produk tertentu memerlukan pelayanan khusus baik sebelum atau sesudah konsumen melakukan transaksi. Jenis produk dibagi menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri.<sup>44</sup>

### 2) Daur Hidup Produk

Apabila produk pada tahap pengenalan dan agar produk cepat dikenal oleh pasar sasaran maka periklanan menjadi alternatif dalam kegiatan promosi. Apabila produk pada tahap pertumbuhan maka agar produk lebih banyak dan lebih cepat dibeli oleh pasar sasaran, maka diperlukan promosi penjualan dan penjualan pribadi. Apabila produk sudah pada tahap kedewasaan, maka hubungan masyarakat dapat dipilih untuk mendukung media bauran promosi yang lain.<sup>45</sup>

### 3) Karakteristik Pasar Sasaran

Apabila pasar sasaran berada di wilayah yang sangat luas maka periklanan dengan media internet dan televisi menjadi alternatif. Namun apabila pasar sasaran terdiri dari orang yang menyukai

---

<sup>44</sup> Rw. Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: In Media, 2015), hlm.182.

<sup>45</sup> *Ibid.* hlm.90.

hadiah atau potongan harga, maka promosi penjualan menjadi pilihan yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Karakteristik pasar sasaran terbagi menjadi dua yaitu luas pasar secara geografis dan konsentrasi pasar.

4) Anggaran yang Dialokasikan

Anggaran total yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat besar namun timbal balik atau respon dari pasar sasaran yang paling efektif dilakukan yaitu melalui periklanan pada televisi nasional. Namun, apabila anggaran yang dimiliki oleh perusahaan terbatas maka promosi yang tepat untuk digunakan yaitu penjualan pribadi.<sup>46</sup>

### 3. Volume Penjualan

#### a. Pengertian Volume Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya dan penjualan merupakan tujuan utama dari kegiatan perusahaan. Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan serta dapat menguntungkan bagi perusahaan. Jadi, volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah

---

<sup>46</sup> *Ibid.* hlm.95.

penjualan bersih dari laporan keuangan atau laporan operasi perusahaan.<sup>47</sup>

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan utama dari perusahaan dan merupakan hasil akhir yang dicapai dari penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Besar atau kecilnya jumlah atau volume penjualan tidak terlepas dari beberapa faktor penentu yang dimiliki perusahaan yang dapat mempengaruhi volume penjualannya. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan adalah sebagai berikut.<sup>48</sup>

##### 1) Produk

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan kebutuhan konsumen, oleh sebab itu produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan.

##### 2) Mutu

Dengan kualitas atau mutu yang baik, maka konsumen akan tetap setia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, namun sebaliknya apabila kualitas atau mutu produk yang ditawarkan tidak baik maka konsumen akan berpindah pada produk yang lain.

---

<sup>47</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, hlm.207.

<sup>48</sup> Medyana Putri dkk, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada UD. Wayan Glass Singaraja", *Bisma*, Vol.4, Nomor 1, Maert 2016, hlm.49.

3) Harga jual

Harga jual adalah hal yang paling dasar yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan, karena berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk menjangkau harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Saluran distribusi

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyalurkan produknya kepada konsumen.

5) Biaya promosi

Kegiatan perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi serta membujuk konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

## B. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Muhamad Taufik Hidayat, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram tahun 2018 yang berjudul “Implementasi Manajemen Startegi Pemasaran pada Perusahaan Jamur Tiram Pagah Perbawa di Lingkungan Perbawa Kelurahan Tiwugalih Kecamatan Praya”.<sup>49</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses penerapan manajemen strategi pemasaran pada perusahaan jamur tiram pagar perbawa dan untuk mengetahui penerapan manajemen pemasaran dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Metode yang digunakan dalam

---

<sup>49</sup>Muhamad Taufik Hidayat, “Implementasi Manajemen Strategi Pemasaran pada Perusahaan Jamur Tiram Pagah Perbawa di Lingkungan Perbawa Kelurahan Tiwugalih Kecamatan Praya”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, 2018).

penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan data-data dan informasi yang sudah terkumpul dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut yaitu agar dapat mengetahui proses penerapan manajemen strategi pemasaran dan manajemen strategi pemasaran dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan walaupun dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Taufik Hidayat tidak terlalu fokus pada bauran pemasarannya, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut lebih menekankan pada manajemen yang diterapkan oleh Perusahaan Jamur Tiram Pagah Perbawa dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti fokus pada manajemen dan strategi pemasaran.

2. Skripsi Arin Apriliantini, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram 2020 dengan judul “Analisis Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner *Ice* Kepala Mataram”.<sup>50</sup>

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui variabel (periklanan, *personal selling*, *promosi penjualan publisitas* dan *direct marketing*) mampu meningkatkan volume penjualan dan kendala yang dihadapi dalam meningkatkan volum penjualan usaha kuliner *ice* kepala

---

<sup>50</sup>Arin Apriliantini, “Analisis Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner *Ice* Kepala Mataram”, (*Skripsi*, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, 2020).

Mataram. Dalam penelitian tersebut termasuk dalam jenis penelitian kualitatif karena peneliti mendeskripsikan data-data yang diperoleh secara langsung dengan keadaan kenyataan di lapangan dan dibandingkan dengan teori yang sudah ada. Hasil penelitian tersebut yaitu bauran promosi yang dilakukan adalah periklanan, *personal selling* dan *sales promotion*. Sedangkan untuk kendala yang dihadapi yaitu harga bahan baku dan persaingan bisnis.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan teori analisis bauran promosi, sedangkan perbedaannya yaitu tempat peneliti dimana penelitian yang dilakukan oleh Arin Apriliantini dilakukan pada usaha kuliner *ice* kepal Mataram sedangkan peneliti melakukan penelitian pada UD. Noufal Dua Desa Mujur Kecamatan Praya Timur.

3. Skripsi Zaenalil Hawa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram tahun 2020 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Toko Bangunan UD. Ulwan Desa Lantan Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah)”.<sup>51</sup>

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis dan untuk mengetahui apa saja kendala atau hambatan dalam menerapkan

---

<sup>51</sup>Zaenalil Hawa, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Toko Bangunan UD. Ulwan Desa Lantan Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah)”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, 2020).

strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis pada toko bangunan UD. Ulwan Desa Lantan Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan mengutamakan data berupa penjelasan dan uraian yang berkaitan dengan bentuk masalah yang terkait dengan penelitian tersebut. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Zaenalil Hawa adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko bangunan UD. Ulwan dalam menghadapi persaingan bisnis sudah cukup baik walaupun belum sempurna dalam pemasarannya. Sedangkan untuk kendala yang dihadapi yaitu banyaknya pesaing-pesaing baru yang memulai usaha sejenis.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan bauran pemasaran namun perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Zaenalil Hawa menggunakan *marketing mix* 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi sedangkan peneliti lebih konsentrasi pada strategi promosi dengan lima elemen promosi.

4. Skripsi Nia Febriyanti, Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram tahun 2019 yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan *Omzet* Penjualan pada

Usaha Kerupuk “Pade Mauq” di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat”.<sup>52</sup>

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* dalam meningkatkan *omzet* penjualan pada usaha kerupuk “Pade Maiq” dan bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap strategi *marketing mix* yang diterapkan pada usaha kerupuk “Pade Maiq” dalam meningkatkan *omzet* penjualan. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah “Pade Maiq” menerapkan *marketing mix* dengan cukup baik namun dalam pendistribusian produk masih kurang maksimal. Sedangkan untuk etika bisnis Islam “Pade Maiq” mengedepankan antara produsen dan konsumen mendapatkan keuntungan sesuai dengan syari’at Islam yang berlandaskan al-Qur’an dan al-Hadist.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nia Febriyanti dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu membahas tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan sedangkan perbedaannya yaitu skripsi Nia Febriyanti lebih mengedepankan nilai-nilai ekonomi secara syariah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih menjurus kepada strategi promosi.

5. Jurnal yang ditulis oleh Makmur dan Saprijal tahun 2015 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pangaraian)”.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>Nia Febriyanti, “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan *Omzet* Penjualan pada Usaha Kerupuk “Pade Mauq” di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, 2019).



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh s-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place)* selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kemudian dibuat diagram Cartesius untuk menentukan posisi penjualan perusahaan

Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-Mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan, yaitu :  
strategi Produk : strategi yang digunakan dengan melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga : memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang. Strategi Promosi: membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah. Strategi Tempat : memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pad arak barang dan memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di

---

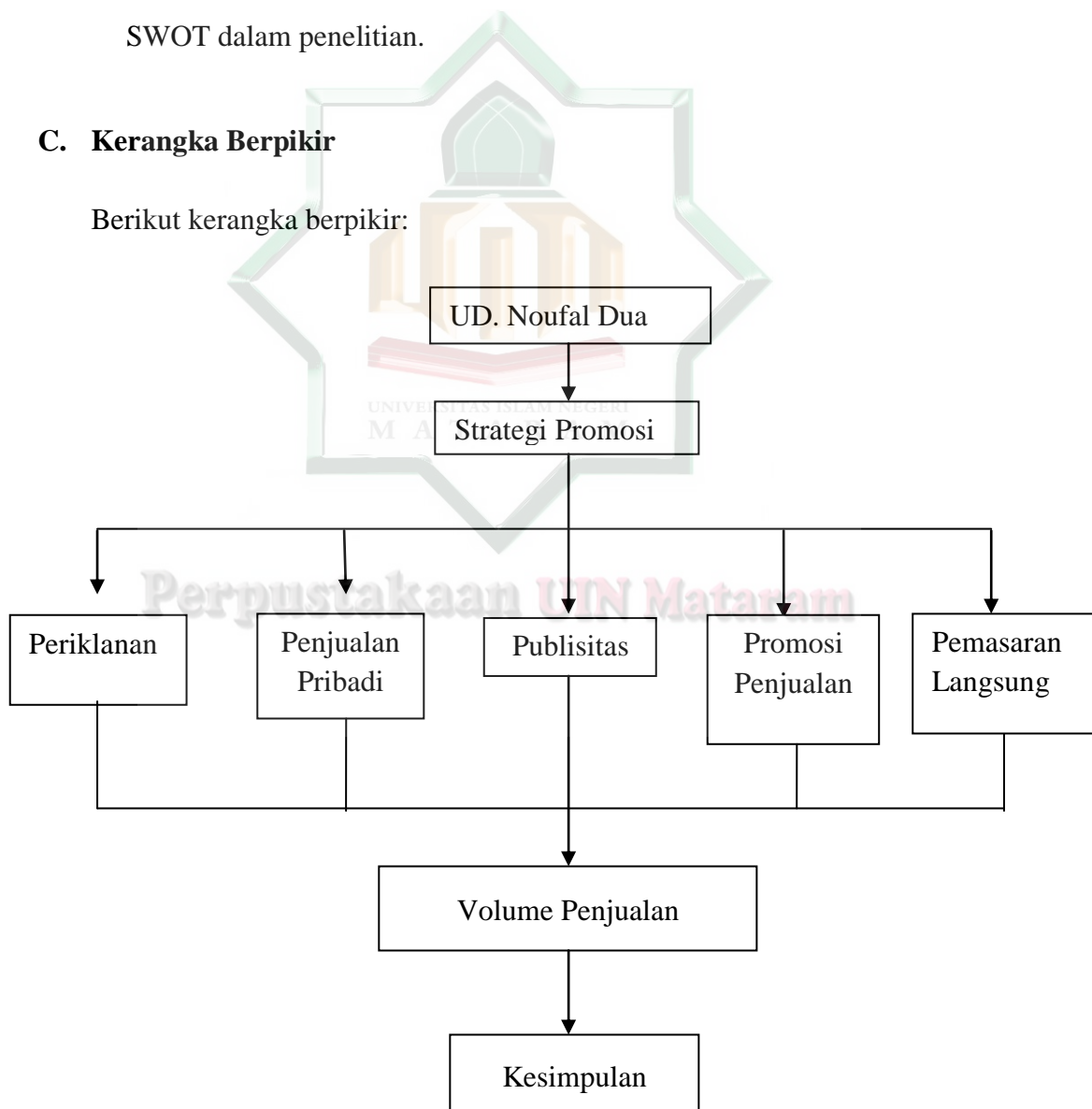
<sup>53</sup>Makmur dan Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pangaraian)", *Jurnal Ilmiah Cano Economos*, Vol.3 No.1 Januari 2015, hlm.55.

perusahaan swalayan S-Mart maka saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan).

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti tidak menekankan atau tidak menggunakan analisis SWOT dalam penelitian.

### C. Kerangka Berpikir

Berikut kerangka berpikir:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian merupakan upaya yang digunakan untuk mencari sebuah jawaban yang benar dan logis untuk suatu masalah berdasarkan data empiris yang terpercaya.<sup>54</sup> Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang menggunakan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan tehnik pengumpulan dan analisi data yang relevan yang diperoleh dari situasi alamiah.<sup>55</sup>

Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif karena bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif sehingga landasan teori bisa dimanfaatkan sebagai acuan sehingga fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Tempat peneliti akan melakukan penelitian yaitu pada UD. Noufal Dua di Desa Mujur, Kecamatan Praya Timur, Kabupaten Lombok Tengah, tepatnya di jalan raya Mujur-Sengerang. Lokasi ini dipilih karena menurut peneliti, tempat ini sangat menarik, meskipun UD. Noufal Dua terbilang toko

---

<sup>54</sup> Lexy J. Moloeng, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm.6.

<sup>55</sup> Djam'an Satori, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.102.

lama, tetapi toko ini selalu ramai dikunjungi pelanggan dan tidak kalah dengan toko sejenis disekitarnya. Waktu peneliti untuk turun ke lapangan yaitu 1 bulan.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>56</sup>

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

#### a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan. Tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan *setting*, kegiatan yang terjadi, orang yang terlibat dalam kegiatan, waktu kegiatan dan makna yang diberikan oleh para pelaku yang diamati tentang peristiwa yang bersangkutan.<sup>57</sup> Penelitian ini menggunakan observasi nonpartisipan yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung, peneliti hanya melakukan pengamatan untuk mendapatkan gambaran tentang objek yang diteliti yaitu berupa bauran promosi yang dilakukan oleh UD. Noufal Dua dalam meningkatkan volume penjualannya.

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.137.

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm234-235.

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah situasi peran antar pribadi bertatap muka (*face-to-face*), ketika seseorang yakni pewawancara mengajukan pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan masalah penelitian kepada seseorang informan.<sup>58</sup> Dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur. Peneliti melakukan wawancara kepada Septia Wahyuni (pemilik UD. Noufal Dua), karyawan, pembeli, masyarakat, kepada Desa Mujur dan tokoh pemuda dan data yang diperoleh sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti berupa strategi promosi dan apakah bauran promosi yang dilakukan oleh UD. Noufal Dua dapat meningkatkan volume penjualan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis.<sup>59</sup> Dalam melakukan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya. Tujuan peneliti menggunakan metode ini yaitu untuk mengumpulkan data tertulis yang dapat memberikan informasi terkait dengan yang dibutuhkan peneliti yaitu bauran promosi yang dilakukan oleh UD. Noufal Dua untuk meningkatkan volume penjualan.

---

<sup>58</sup> Amiruddin, dkk, *Pengantar Metodologi Hukum*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 82.

<sup>59</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hlm. 175.

#### D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, serta membuat kesimpulan sehingga mudah untuk difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>60</sup> Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan dan selama di lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data, yaitu <sup>61</sup>:

##### 1) Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, oleh sebab itu perlu dicatat secara teliti dan rinci, semakin lama penelitian di lapangan maka jumlah data akan semakin banyak dan rumit. Maka sangat perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Mereduksi data yaitu memilih hal-hal yang pokok, merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya. Dengan reduksi data, akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari data tersebut bila diperlukan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi data yang telah diperoleh peneliti

---

<sup>60</sup>Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Manajemen...*, hlm.402.

<sup>61</sup>*Ibid*, hlm.410.

akan direkam menggunakan instrument penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti.

## 2) *Display Data*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, dan sejenisnya yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Peneliti menyajikan data yang didapatkan selama peneliti melakukan penelitian di UD. Noufal Dua.

Dengan melakukan *display* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

## 3) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## E. Validitas Data

Keabsahan data dimaksud untuk mengetahui tingkat validitas data yang diperoleh dengan kenyataan yang ada di lapangan. Upaya-upaya untuk

menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti memerlukan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Perpanjangan Penelitian

Perpanjangan pengamatan penelitian akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.<sup>62</sup> Peneliti mengecek apakah data yang telah diberikan selama ini setelah dicek kembali ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.

2) Triangulasi

Triangulasi adalah sebuah teknik guna memeriksa keabsahan dari data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk sebagai pembanding terhadap data tersebut.<sup>63</sup> Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Maka peneliti melakukan perbandingan antara hasil observasi dengan hasil wawancara yang dilakukan pada informan terkait dengan analisis bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Noufal Dua.

3) Kecukupan referensi

Kecukupan referensi merupakan alat untuk menampung dan menyesuaikan kritik tertulis untuk evaluasi serta untuk membantu penelitian agar mempermudah pemahamannya terhadap permasalahan yang diteliti. Kecukupan referensi merupakan pendukung untuk membuktikan

---

<sup>62</sup> Lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hlm.24.

<sup>63</sup> *Ibid*, hlm.350.



data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan buku atau jurnal sebagai referensi.



**Perpustakaan UIN Mataram**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **a. Profil UD. Noufal Dua**

UD. Noufal Dua merupakan cabang dari UD. Noufal yang ada di Praya, namun karena banyaknya pesaing, maka UD. Noufal mengalami kebangkrutan yang mengakibatkan UD. Noufal harus ditutup. Septia Wahyuni yang tinggal di Desa Mujur Kecamatan Praya Timur pada saat itu melihat peluang yang ada di Kecamatan Praya Timur belum ada toko yang menjual aksesoris dan alat tulis kantor seperti yang dijual oleh UD. Noufal, maka Septia Wahyuni berencana untuk membuka toko di Desa Mujur dan pada tahun 2007 Septia Wahyuni kembali membuka toko dengan nama UD. Noufal Dua.

UD. Noufal Dua merupakan usaha milik Septia Wahyuni yang menjual berbagai jenis pakaian laki-laki, pakaian perempuan, pakaian anak-anak, alat tulis kantor, aksesoris, sandal, sepatu, tas, jilbab dan lain sebagainya. Berlokasi di Jalan Mujur-Sengkerang, Kecamatan Praya Timur, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Memiliki karyawan sebanyak 15 orang.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Septia Wahyuni (pemilik UD. Noufal Dua), *Wawancara*, Mujur 15 April 2021.

### b. Letak Geografis

Adapun letak geografis UD. Noufal Dua adalah sebagai berikut:<sup>65</sup>

- 1) Sebelah Barat : UD. Murni Setia
- 2) Sebelah Timur : SMP Negeri 1 Praya Timur
- 3) Sebelah Selatan : Rumah Warga
- 4) Sebelah Utara : Jalan Raya

### c. Nama dan Posisi Karyawan UD. Noufal Dua

Berikut daftar nama dan posisi karyawan UD. Noufal Dua:<sup>66</sup>

Tabel 2. Nama dan Posisi Karyawan UD. Noufal Dua

NAMA KARYAWAN	POSISI
1. Ayu 2. Husnul 3. Tutik	Lantai 1 bagian depan, ada jilbab, boneka, pakaian dalam wanita dan kebaya.
1. Yuni 2. Nada 3. Elin	Lantai 1 bagian belakang, ada pakaian anak, baju cowok dewasa, alat tulis dan kosmetik.
1. Adha 2. Lilik 3. Dila	Lantai 2 bagian tas, sepatu, sandal semua usia.
1. Nanik 2. Mala 3. Luluk	Lantai 2 bagian mainan dan aksesoris.
1. Yulia 2. Putri 3. Imelda	Lantai 3 bagian perlengkapan bayi.

<sup>65</sup> Dokumentasi, UD. Noufal Dua, Mujur 15 April 2021.

<sup>66</sup> Putri Agustina (karyawan), Wawancara, Mujur, 15 April 2021.

Sedangkan yang menjadi kasir pada UD. Noufal Dua adalah Septia Wahyuni selaku pemilik UD. Noufal Dua, apabila Septia Wahyuni berhalangan untuk hadir, maka akan digantikan oleh suaminya atau ibunya.

#### **d. Sistem Upah dan Gaji**

UD. Noufal Dua menentukan kebijakan upah atau gaji kepada karyawan dengan sistem gaji bulanan sebesar Rp.1.200.000 di luar biaya makan dan kendaraan karyawan dan jam kerja karyawan yaitu 10 jam/hari. Gaji yang diberikan kepada karyawan relatif tetap dan tidak membedakan karyawan satu dengan yang lain.<sup>67</sup>

## **2. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD.**

### **Noufal Dua**

Pada saat ini, perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi promosi yang inovatif agar mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Strategi promosi sendiri dapat digolongkan dalam lima variabel, yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh UD. Noufal Dua dalam meningkatkan volume penjualan. Peneliti telah melakukan wawancara kepada pemilik UD. Noufal Dua, karyawan dan konsumen untuk mencari lebih dalam terkait strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

---

<sup>67</sup> Septia Wahyuni (pemilik UD. Noufal Dua), *Wawancara*, Mujur 15 April 2021.

Adapun strategi promosi yang digunakan UD. Noufal Dua yang peneliti dapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan para informan seperti dijelaskan sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan di sekitar wilayah Desa Mujur, maka UD. Noufal Dua harus pandai melakukan penawaran produk yang ada. Oleh karena itu, UD. Noufal Dua melakukan penawaran melalui media *online* dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan kemajuan internet. Seperti yang dijelaskan oleh Septia Wahyuni (pemilik UD. Noufal Dua) dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:<sup>68</sup>

Beberapa tahun terakhir dengan kecanggihan teknologi saat ini, saya mulai melakukan penjualan melalui media sosial *facebook*. Memang dengan pemasaran secara *online* ini sangat membantu dalam penjualan barang di toko, banyak sekali masyarakat yang bisa melihat barang-barang yang saya posting. Soalnya sekarang ini masyarakat sudah tidak asing dengan media sosial seperti *facebook*.

Setelah melakukan promosi penjualan melalui periklanan di media sosial *facebook*, terdapat beberapa pengeluaran tambahan sebagai berikut :<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Septia Wahyuni (pemilik UD. Noufal Dua), *Wawancara*, Mujur, 18 April 2021.

<sup>69</sup> *Dokumentasi*, UD. Noufal Dua, Mujur 17 September 2021.

Tabel 3. Data Pengeluaran dalam Periklanan UD. Noufal Dua

Bulan	Harga Kuota
Januari	Rp. 85.000
Februari	Rp. 85.000
Maret	Rp. 85.000
April	Rp. 85.000
Mei	Rp. 85.000
Juni	Rp. 85.000
Juli	Rp. 85.000
Agustus	Rp. 85.000
Sepetember	Rp. 85.000
Oktober	Rp. 85.000
November	Rp. 85.000
Desember	Rp. 85.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 1.020.000</b>

Sumber: UD. Noufal Dua

Dalam melakukan promosi di media sosial *facebook*, UD. Noufal Dua menggunakan kartu *smartfrend unlimited* dengan harga Rp. 85.000 yang bisa digunakan dalam jangka waktu 1 bulan.

Selain itu, para pembeli juga merasa sangat terbantu dengan adanya penjualan barang secara *online*. Dengan melihat postingan UD. Noufal Dua di *facebook* maka dapat mengetahui ketersediaan barang tersebut apakah masih ada atau sudah habis.

Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Baiq Septia Anjastin salah satu pembeli di UD. Noufal Dua sebagai berikut:<sup>70</sup>

Sebelum kesini saya melihat postingannya di *facebook*, saya langsung kesini untuk membeli barangnya. Toko ini belum menerapkan sistem *cash on dilevery* (COD) jadi kita sebagai pembeli harus langsung ke toko. Diharapkan semoga besok akan ada sistem COD, agar kita tidak perlu langsung ke toko untuk membeli barang, karena kita juga ada kesibukan.

Volume penjualan UD. Noufal Dua mengalami peningkatan setelah melakukan periklanan melalui media sosial Facebook. Berikut ini data volume penjualan UD. Noufal Dua:<sup>71</sup>

Tabel 4. Volume penjualan baju pria dan wanita sebelum melakukan periklanan melalui media sosial *facebook* pada Tahun 2014

No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	150
2	Februari	200
3	Maret	200
4	April	170
5	Mei	145
6	Juni	250
7	Juli	100
8	Agustus	125
9	September	115
10	Oktober	135
11	November	100
12	Desember	125

Sumber: UD. Noufal Dua

Tabel 5. Volume penjualan baju pria dan wanita setelah melakukan periklanan melalui media social *facebook* pada tahun 2015

No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	260
2	Februari	310
3	Maret	325
4	April	313
5	Mei	336
6	Juni	423
7	Juli	355
8	Agustus	400
9	September	425
10	Oktober	455
11	November	490
12	Desember	532

Sumber: UD. Noufal Dua

<sup>70</sup> Baiq Septia Anjastin (pembeli UD. Noufal Dua), *Wawancara*, M135ujur, 18 April 2021.

<sup>71</sup> *Dokumentasi*, UD. Noufal Dua, Mujur 17 September 2021.

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa setelah melakukan periklanan melalui media sosial facebook, volume penjualan pada UD. Noufal Dua mengalami peningkatan.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kita berada pada zaman serba *online* sehingga UD. Noufal Dua memanfaatkan media *online* tersebut dengan menggunakan media sosial *Facebook* dengan tujuan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada calon konsumen tentang keberadaan dan produk yang ada di UD. Noufal Dua. Melakukan pemasaran melalui sosial media atau *online* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh UD. Noufal Dua dalam menjalankan strategi promosinya untuk menarik minat konsumen agar tetap melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada UD. Noufal Dua.

b. Penjualan Langsung/Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan langsung merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara pembeli dan penjual dengan melakukan penjelasan-penjelasan mengenai produk yang ditawarkan. Dalam penjualan langsung, UD. Noufal Dua memiliki toko untuk memajang barang-barang jualan agar pembeli mudah untuk memilih barang-barang yang diinginkannya, selain itu, UD. Noufal Dua beberapa kali menjadi sponsor dalam kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat khususnya Karang Taruna Desa Mujur Kecamatan Praya Tiimur.



Seperti yang dijelaskan oleh Septia Wahyuni (pemiliki UD. Noufal Dua) sebagai berikut:<sup>72</sup>

Kita membuka toko untuk mempermudah transaksi dan mempermudah pembeli untuk memilih barang yang diinginkan. Selain itu, kita pernah menjadi sponsor beberapa acara yang diselenggarakan oleh adik-adik pemuda di Desa Mujur, seperti acara pertunjukan seni peresean di lapangan umum Desa Mujur dan dalam acara turnamen sepak bola dan volley.

UD. Noufal Dua beberapa kali menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh pemuda Desa Mujur, seperti data yang diperoleh oleh peneliti berikut ini:<sup>73</sup>

Tabel 6. Biaya Menjadi Sponsor dalam Penjualan Pribadi

Tahun	Jenis Kegiatan	Biaya
2012	Turnamen sepak bola antar dusun di Desa Mujur	Rp. 1.000.000
2015	Penghijauan atau penanaman 500 pohon di Desa Mujur	Rp. 1.000.000
2017	Peresean	Rp. 1.500.000
2018	Lomba 17 Agustus	Rp. 1.000.000

Sumber: UD. Noufal Dua

Hal senada juga disampaikan oleh Izzi Tahir (anggota Karang Taruna Desa Mujur) dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:<sup>74</sup>

Kak Yunik beberapa kali menjadi sponsor dalam acara yang kami adakan dengan memberikan dukungan materil kepada Karang Taruna Desa Mujur. Meskipun ada anggaran yang kami terima, tapi kami juga membutuhkan sponsor untuk mendukung kegiatan yang kami lakukan.

<sup>72</sup> Septia Wahyuni (pemiliki UD. Noufal Dua), *Wawancara*, Mujur, 18 April 2021.

<sup>73</sup> *Dokumentasi*, UD. Noufal Dua, Mujur 17 September 2021.

<sup>74</sup> Izzi Tahir (anggota Karang Taruna Desa Mujur), *Wawancara*, Mujur, 18 April 2021.

Berikut peningkatan penjualan pada UD. Noufal Dua sebelum melakukan penjualan pribadi atau *personal selling*:<sup>75</sup>

Tabel 7. Volume penjualan sebelum melakukan penjualan pribadi

Tahun	Volume Penjualan
2013	Rp. 8.000.000
2014	Rp. 8.700.000
2015	Rp. 9.500.000
2016	Rp. 10.500.000

Sumber: UD. Noufal Dua

Tabel 8. Volume penjualan setelah melakukan penjualan pribadi

Tahun	Volume Penjualan
2013	Rp.11.000.000
2014	Rp.11.700.00
2015	Rp.12.000.000
2016	Rp.13.500.000

Sumber: UD. Noufal Dua

Dengan menjadi sponsor pada beberapa kegiatan mampu memikat konsumen baru yang merasa tertarik dan penasaran dengan produk yang dijual oleh UD. Noufal Dua. Selain itu, dengan adanya toko UD. Noufal Dua mempermudah karyawan dan pembeli untuk melakukan transaksi. Selain itu, bagi karyawan penjualan tatap muka lebih cepat mendapatkan respon dari calon pembeli karena mereka bertemu secara langsung di toko.

### c. Publisitas (*Public Realtion*)

Membina hubungan yang baik antar perusahaan dengan konsumen dan masyarakat sekitar merupakan salah satu cara mempertahankan konsumen yang sudah ada. Sikap konsumen dan masyarakat sangat bergantung kepada bagaimana sikap perusahaan itu sendiri.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Husnul (karyawan UD. Noufal Dua) sebagai berikut:<sup>76</sup>

<sup>75</sup> *Dokumentasi*, UD. Noufal Dua, Mujur 17 September 2021.

<sup>76</sup> Husnul (karyawan UD. Noufal Dua), *Wawancara*, Mujur, 18 April 2021.

Selama saya bekerja di sini sudah hampir 3 tahun, saya melihat hubungan toko dengan masyarakat di sekitar toko sangat harmonis dan hampir tidak ada masalah apapun selama saya bekerja di sini. Saya melihat dan rasakan bahwa masyarakat disini sangat ramah dan senang ada yang berjualan di sini. Selain itu, kita sebisa mungkin memberikan kesan baik kepada masyarakat dengan membuat iklan di *facebook* melalui seleb-seleb yang ada di Desa Mujur.

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Ningsih salah satu warga di sekitar UD. Noufal Dua dalam kesempatan wawancara yang dilakuakn oleh peneliti mengatakan:<sup>77</sup>

Saya sudah tinggal di sini sebelum toko itu dibangun, setelah dibangun kita warga sini merasa sangat terbantu dengan adanya toko itu. Kita tidak usah berbelanja pakaian lebaran ke tempat yang jauh lagi.

Seperti yang dijelaskan oleh Septia Wahyuni (pemiliki UD. Noufal Dua) berikut ini:<sup>78</sup>

Hubungan baik selalu kita ciptakan dengan masyarakat sekitar. Namun beberapa bulan ini, kita mulai menyampaikan kesan baik toko melalui seseorang yang kita anggap berpengaruh di masyarakat. Kita *mengendorse* salah satu orang yang cukup terkenal untuk menyampaikan hal yang menarik dari toko atau barang yang kita jual.

Berikut ini data volume penjualan UD. Noufal Dua setelah menerapkan publisitas:<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Ningsih (warga desa Mujur), *Wawancara*, Mujur, 18 April 2021.

<sup>78</sup> Septia Wahyuni (pemiliki UD. Noufal Dua), *Wawancara*, Mujur, 18 April 2021.

<sup>79</sup> *Dokumentasi*, UD. Noufal Dua, Mujur 17 September 2021.

Tabel 9. Data volume penjualan baju pria dan wanita sebelum melakukan publisitas pada tahun 2018

Bulan	Volume Penjualan
Januari	50
Februari	60
Maret	55
April	67
Mei	58
Juni	60
Juli	65
Agustus	54
September	55
Oktober	70
November	50
Desember	73

Sumber: UD. Noufal Dua

Tabel 10. Data volume penjualan baju pria dan wanita setelah melakukan publisitas pada tahun 2019

Bulan	Volume Penjualan
Januari	83
Februari	87
Maret	91
April	95
Mei	97
Juni	100
Juli	110
Agustus	115
September	125
Oktober	133
November	145
Desember	150

Sumber: UD. Noufal Dua

Menerapkan publisitas yang baik kepada masyarakat yaitu dengan memberikan *endorse* kepada beberapa orang yang memiliki banyak pengikut di *facebook*, dengan menciptakan kesan baik terhadap UD. Noufal Dua dan produk yang dijualnya, maka UD. Noufal Dua telah menerapkan strategi publisitas dengan baik guna meningkatkan volume penjualan.

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

Promosi penjualan adalah komunikasi persuasif untuk menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar konsumen memperhatikan dan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Adapun bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh UD. Noufal Dua yaitu dengan cara memberikan potongan harga produk atau barang tertentu kepada para konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh Septia Wahyuni (pemiliki UD. Noufal

Dua) sebagai berikut:

Agar konsumen terus berbelanja disini, maka kami berikan *discount* atau potongan harga kepada konsumen. setiap bulannya selalu ada barang yang kami *discount*, tapi barangnya tidak tentu. Kadang dibulan ini atasan wanita, bulan berikutnya bisa jadi atasan pria. Potongannya juga berbeda-beda, ada yang 10% sampai 50%.

Potongan harga atau *discount* yang diberikan oleh UD. Noufal Dua memang nominalnya kecil, namun dengan memberikan potongan harga maka konsumen merasa antusias karena takut periode potongan harga barang yang diinginkan habis sehingga konsumen secara tidak sadar segera melakukan pembelian.

Berikut ini merupakan data hasil penjualan UD. Noufal Dua dalam promosi penjualan:<sup>80</sup>

Tabel 11. Hasil penjualan sebelum melakukan promosi penjualan

Tahun	Hasil Penjualan
2013	RP.7.300.000
2014	Rp.7.700.000
2015	Rp.8.250.000
2016	Rp.8.700.000

Sumber: UD. Noufal Dua

Tabel 11. Hasil penjualan setelah melakukan promosi penjualan

Tahun	Hasil Penjualan
2013	RP.10.5000.000
2014	Rp.11.200.000
2015	Rp.12.600.000
2016	Rp.13.800.000

Sumber: UD. Noufal Dua

Setelah melakukan promosi penjualan dengan memberika n potongan harga pada produk tertentu, UD. Noufal Dua mengalami peningkatan volume penjualan.

<sup>80</sup> Dokumentasi, UD. Noufal Dua, Mujur 18 September 2021.

Hal ini juga dibenarkan oleh salah satu pembeli UD. Noufal Dua yaitu Laras Monika dalam kesempatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:<sup>81</sup>

Saya sering berbelanja disini dari dulu sampai sekarang masih setia berbelanja kebutuhan saya dan keluarga. Barang yang *didiscount* berbeda-beda jadi kita bisa sesuaikan dengan kebutuhan. Dengan tetap diadakan *discount* di sini membuat saya senang dan sering berbelanja lagi di toko ini.

Dari penjelasan di atas, UD. Noufal Dua memberikan potongan harga barang kepada konsumen untuk barang-barang tertentu. Jadi tidak semua barang yang dijual oleh UD. Noufal Dua diberikan potongan harga. Dengan memberikan potongan harga kepada konsumen, maka diharapkan akan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada UD. Noufal Dua.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Selain untuk meningkatkan penjualan, pemasaran langsung juga berfungsi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik

UD. Noufal Dua yaitu Septia Wahyuni mengatakan:

Kami melakukan promosi langsung dengan cara dari mulut ke mulut. Kami melayani pembeli dengan ramah dan sopan sehingga pembeli merasa puas dengan pelayanan dan produk yang kami berikan. Sehingga pembeli tersebut menceritakan kepada yang lain bagaimana pelayanan dan produk yang kami tawarkan sehingga mendatangkan konsumen baru.

---

<sup>81</sup> Laras Monika (pembeli), *Wawancara*, Mujur, 18 April 2021.

Pernyataan sama juga disampaikan oleh Lilis Yesmi selaku pembeli di UD. Noufal Dua sebagai berikut:<sup>82</sup>

Saat pertama kali berbelanja disini, saya merasa nyaman. Para karyawan toko ini sangat ramah, sopan dan murah senyum. Selain itu produknya juga menarik dan berkualitas tapi dengan harga yang sangat terjangkau. Jadi saya tetap kembali membeli berbagai kebutuhan saya disini. Saya juga menceritakan pengalaman saya tersebut kepada teman-teman dan saudara saya, dan mereka akhirnyapun menjadi pelanggan toko ini.

Pernyataan-pernyataan di atas menjelaskan bahwa UD. Noufal Dua melakukan penjualan langsung melalui mulut ke mulut yang menjadi salah satu pendorong bagi konsumen atau pembeli untuk kembali melakukan pembelian pada UD. Noufal Dua serta dapat mempertahankan pembeli yang sudah ada karena UD. Noufal Dua sudah menjadi kepercayaan bagi para konsumen dengan pelayanannya yang sangat baik, sopan dan ramah. Dengan pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen, maka konsumen akan datang dan melakukan pembelian lagi, sehingga akan meningkatkan volume penjualan pada UD. Noufal Dua.

### **3. Kendala yang Dihadapi dalam Penerapan Bauran Promosi guna Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Noufal Dua**

Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh UD. Noufal Dua dalam menerapkan bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan, yang akan dipaparkan berikut ini.

---

<sup>82</sup> Lilis Yesmi (pembeli), *Wawancara*, Mujur, 18 April 2021.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dilakukan oleh UD. Noufal Dua yaitu dengan menggunakan media *online* seperti *facebook*. Namun kendala yang sering terjadi adalah akun *facebook* dari UD. Noufal Dua sering terblokir secara tiba-tiba. Seperti yang diungkapkan oleh Septia Wahyuni selaku pemilik UD. Noufal Dua berikut ini.<sup>83</sup>

Akun *facebook* toko sama akun *facebook* pribadi saya jadikan satu. Tapi lebih banyak aktifitas penjualan dalam akun tersebut. Tapi tidak tahu kenapa, akun *facebook* sering sekali terblokir. Sejauh ini mungkin 5 kali akun *facebook* toko mengalami pemblokiran. Saya tidak tahu apa penyebabnya, yang jelas dengan mengalami pemblokiran membuat para pembeli yang sudah berteman dengan akun tersebut tidak dapat lagi melihat barang terbaru dari kami. Jadi terpaksa kami membuat akun baru tapi harus menambahkan pertemanan dari awal lagi.

Jadi, secara tidak langsung jika terjadi pemblokiran akun *facebook* dimana UD. Noufal Dua melakukan periklanan dan memberikan tawaran-tawaran menarik tentang barang yang mereka jual, maka konsumen tidak bisa melihat informasi lebih jauh tentang UD. Noufal Dua. Seperti yang kita ketahui bersama, sekarang masyarakat lebih senang berselancar di dunia maya, hanya dengan melihat tawaran barang-barang mereka merasa tertarik dan kemudian melakukan pembelian. Sehingga apabila akun *facebook* UD. Noufal Dua terblokir, maka dapat mempengaruhi volume penjualan.

---

<sup>83</sup> Septia Wahyuni (pemilik UD. Noufal Dua), *Wawancara*, Mujur, 20 April 2021.



b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kendala yang dihadapi oleh UD. Noufal Dua dalam penerapan bauran promosi pada elemen promosi penjualan yaitu karyawan yang kurang cakap dalam memberikan informasi terkait barang yang diinginkan oleh konsumen. Karyawan di UD. Noufal Dua kurang mengetahui secara rinci mengenai barang-barang yang dijual, jadi ketika pembeli menanyakan tentang produk yang diinginkan maka karyawan hanya menjawab seadanya dan berusaha untuk menghindari pertanyaan lebih jauh dari pembeli. Hal seperti ini akan membuat pembeli merasa tidak dilayani dengan baik.

Seperti yang dijelaskan oleh bapak Septia Wahyuni selaku pemilik UD. Noufal Dua dalam wawancara sebagai berikut:<sup>84</sup>

Saya seringkali mengamati kerja karyawan saya. Banyak kasus yang saya lihat bahwa mereka kurang mampu menjelaskan kepada konsumen mengenai barang yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Misalnya kemarin ada seorang ibu-ibu yang mencari pakaian kemeja untuk anaknya yang berumur 10 tahun. Setelah mendapatkan barang yang sesuai si ibu bertanya kepada karyawan saya mengenai warna. Dan warna yang diinginkan sedang kosong dan jenis kain juga karyawan itu tidak tahu. Seharusnya apabila konsumen menanyakan jenis kain, karyawan harus bisa menjawab dan memberikan alternatif warna lain atau model lain dengan warna sesuai dengan yang diinginkan selain itu, karyawan juga tidak memberikan informasi mengenai syarat agar konsumen bisa mendapatkan potongan harga.

Jadi menurut Septia Wahyuni selaku pemilik UD. Noufal Dua, semua karyawan harus menguasai semua barang sesuai dengan posisi masing-masing. Selain itu, karyawan juga harus aktif dalam menjawab,

---

<sup>84</sup>Septia Wahyuni (pemilik UD. Noufal Dua), *Wawancara*, Mujur, 20 April 2021.

menawarkan dan memberikan informasi mengenai barang kepada konsumen baik yang sedang *discount* atau tidak.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam melakukan penjualan langsung, kendala yang dihadapi oleh UD. Noufal Dua adalah biaya. Untuk menjadi sponsor dalam beberapa kegiatan memerlukan biaya yang mahal. Seperti yang dijelaskan oleh Septia Wahyuni (pemilik UD. Noufal Dua) dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:<sup>85</sup>

Terkadang untuk menjadi sponsor, kami harus memikirkannya dengan matang. Apabila ada keuntungan lebih yang kami dapatkan dari penjualan maka kami akan mempertimbangkannya, namun apabila pemasukan kami sedikit, maka kami akan tolak. Karena biaya yang dibutuhkan itu tidak sedikit. Kadang kami juga ingin sering menjadi sponsor, tapi kami terkendala oleh biaya.

Jadi, dalam melakukan penjualan langsung dengan menjadi sponsor, UD. Noufal Dua sering mengalami kendala dalam biaya, karena biaya yang dibutuhkan dalam kegiatan tersebut tergolong mahal.

## B. Pembahasan

Pada uraian sebelumnya telah dijelaskan mengenai paparan data atau temuan, peneliti telah menjelaskan data hasil penelitian melalui metode observasi dan wawancara yang terkait dengan analisis strategi bauran promosi dan apa saja yang menjadi kendala dalam penerapan bauran promosi tersebut. Selanjutnya, pada pembahasan ini, peneliti akan melakukan analisis dan mengaitkan hasil penelitian dengan teori sesuai dengan kajian keilmuan.

---

<sup>85</sup> *Ibid.*

## 1. Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Noufal Dua

Pada dasarnya, setiap perusahaan atau organisasi mempunyai cara dalam melakukan pemasaran yaitu dengan menggunakan strategi yang tepat yang menghasilkan pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya. Pemasaran mencakup segala kegiatan seperti perencanaan produk, riset pemasaran dan perencanaan produk. Dengan demikian, pengelola harus menyadari adanya keterkaitan atau adanya ketergantungan antara sejumlah kegiatan.

Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh W.J Statnton bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan pembeli.<sup>86</sup>

Dalam teori, pada bauran promosi terdapat lima komponen utama, yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung.<sup>87</sup>

### a. Periklanan (*Advertising*)

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

Informasi yang diberikan yaitu berupa manfaat hingga keuntungan dari

---

<sup>86</sup> Basu Swastah, *Menejemen Pemasaran Modern*,...hlm.5.

<sup>87</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,...hlm.268.

produk tersebut. Periklanan meliputi antara lain: TV, radio, katalog, brosur, spanduk, dan lain-lain.<sup>88</sup>

Hal serupa juga dilakukan oleh UD. Noufal Dua dalam melakukan periklanan, UD. Noufal Dua memilih media yang efektif untuk mencapai target yang telah ditentukan. Adapun kegiatan periklanan yang digunakan oleh UD. Noufal Dua yaitu menggunakan media internet.

Dalam mempromosikan produknya, UD. Noufal Dua memanfaatkan perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi. UD. Noufal Dua menggunakan *facebook*. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang sangat menarik, karena bisa dikatakan internet merupakan media yang dapat digunakan dalam melaksanakan seluruh elemen bauran promosi.<sup>89</sup>

UD. Noufal Dua menggunakan promosi melalui internet karena sangat efektif dan efisien. Caranya cukup mudah hanya dengan memasukkan gambar-gambar produk yang ditawarkan dengan menambah beberapa keterangan terkait dengan produk tersebut yang kemudian ditunjukkan kepada para konsumen di *facebook*. Zaman sekarang, hampir semua orang memiliki dan menggunakan aplikasi *facebook*, terutama kaum milenial yang mengerti *trend fashion* terkini.

---

<sup>88</sup> Muh. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 174.

<sup>89</sup> Morisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.24.

Menurut peneliti, pemanfaatan dan penggunaan media internet seperti *facebook* yang dilakukan oleh UD. Noufal Dua sudah tepat karena perusahaan memang harus mengikuti perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi dimana semua serba digital. Selain itu, pengguna *facebook* saat ini sangat tinggi dan dapat diakses oleh siapapun sehingga menggunakan internet sebagai media promosi adalah pilihan yang tepat. Hasil penjualan UD. Noufal Dua mengalami peningkatan dari sebelum UD. Noufal Dua menggunakan media sosial *facebook* dan setelah UD. Noufal Dua menggunakan media sosial *facebook* dalam melakukan periklanan.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua. Cara ini adalah cara yang paling unik, dapat menciptakan komunikasi antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera.<sup>90</sup>

Strategi promosi dengan penjualan pribadi yang dilakukan oleh UD. Noufal Dua adalah dengan cara beberapa kali menjadi sponsor dengan tujuan untuk memperkenalkan agar masyarakat luas lebih mengetahui lokasi atau tempat toko dan produk-produk yang ditawarkan oleh UD. Noufal Dua. Dengan menjadi sponsor, maka akan lebih mudah memperkenalkan toko dan produk yang ditawarkan oleh UD. Noufal Dua kepada masyarakat luas, sehingga akan menarik minat dan rasa

---

<sup>90</sup> *Ibid.* hlm.50.

penasaran masyarakat, sehingga berkunjung dan melakukan pembelian pada UD. Noufal Dua.

Dengan menjadi sponsor pada berbagai acara yang diselenggarakan oleh pemerintah desa dan karang taruna desa Mujur Kecamatan Praya Timur, terjadi peningkatan penjualan UD. Noufal Dua sebelum dan setelah menjadi sponsor pada kegiatan.

c. Publisitas (*Public Relation*)

Pada dasarnya hubungan masyarakat adalah publikasi yang dilakukan perusahaan guna membangun hubungan baik dengan masyarakat. Tujuan hubungan masyarakat ialah untuk menciptakan, memelihara serta meningkatkan citra baik dari perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.<sup>91</sup>

Hal ini sesuai dengan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh UD. Noufal Dua dimana UD. Noufal Dua memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar toko. Ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh UD. Noufal Dua diantaranya menyebarkan atau memberikan citra baik tentang UD. Noufal Dua serta memberitahukan kepada khalayak ramai tentang keuntungan dan kegunaan dari produk yang dihasilkan oleh UD. Noufal Dua melalui beberapa orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial *facebook*. Dengan melakukan *endorse* mulai dari awal tahun 2020 kepada orang lain yang memiliki banyak pengikut

---

<sup>91</sup> *Ibid*, hlm.192.

di media sosial, UD. Noufal Dua mengalami peningkatan volume penjualannya.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) meliputi pilihan sarana yang sangat luas seperti kupon, pemberian potongan harga, atau undian berhadiah, pameran, dan lain-lain. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen untuk membeli dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan volume penjualan.<sup>92</sup>

Berdasarkan hasil analisis dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, bahwa UD. Noufal Dua melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga kepada para konsumennya. UD. Noufal Dua memberikan potongan harga atau *discount* kepada konsumen untuk barang atau produk tertentu agar konsumen selalu tertarik dan antusias untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan. Namun potongan harga hanya berlaku untuk barang-barang tertentu saja. Hasil penjualan sebelum dan setelah melakukan atau memberikan potongan harga pada barang tertentu, volume penjualan UD. Noufal Dua mengalami peningkatan yang sangat pesat.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan transaksi

---

<sup>92</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 136.

penjualan. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung yaitu iklan yang dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Menurut Duncan, di dalam buku morissan yang berjudul periklanan komunikasi pemasaran terpadu pemasaran langsung adalah cara pemasaran dimana perusahaan ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen.<sup>93</sup>

Pemasarn langsung yang dilakukan oleh UD. Noufal Dua adalah dari mulut ke mulut dengan cara selalu melakukan komunikasi dengan konsumen. Promosi seperti ini merupakan promosi yang paling cepat tersebar dan sangat efektif karena disampaikan oleh konsumen kepada konsumen yang lainnya sehingga pemasaran seperti ini tidak membutuhkan biaya mahal karena hanya dengan karyawan yang ramah, sopan dan murah senyum maka konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh UD. Noufal Dua.

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

---

<sup>93</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 23.



## 2. Analisis Kendala yang Dihadapi dalam Penerapan Bauran Promosi guna Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Noufal Dua

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik dan karyawan UD. Noufal Dua, maka didapatkan hasil bahwa kendala yang dihadapi UD. Noufal Dua dalam meningkatkan volume penjualannya yaitu sebagai berikut:

### a. Periklanan (*Advertising*)

Untuk melakukan kegiatan promosi, maka harus melihat bagaimana karakteristik dari pasar sasaran. Jika pasar sasaran berada di wilayah yang luas maka dapat menggunakan periklanan. Periklanan adalah bentuk persentasi atau promosi gagasan baik barang atau jasa yang kemudian dibayar oleh sponsor yang bersangkutan.<sup>94</sup>

UD. Noufal Dua melakukan promosi periklana melalui internet dengan menggunakan *facebook*. Apabila mengalami pemblokiran akun media sosial *facebook* UD. Noufal Dua berdampak pada kurangnya pembeli yang datang untuk berbelanja karena konsumen tidak bisa melihat barang-barang terbaru dan barang mana saja yang sedang *didiscount* di akun *facebook*. Hal ini terjadi karena mayoritas konsumen UD. Noufal Dua sebelum datang langsung ke toko sebelumnya melihat barang-barang yang ditawarkan di akun *facebook*. Sehingga apabila akun media sosial *facebook* UD. Noufal Dua terblokir akan mempengaruhi volume penjualan.

---

<sup>94</sup> *Ibid*, hlm.399.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh pedagang/produsen agar diperhatikan, digunakan, dicari dibeli atau dikonsumsi sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan oleh pasar yang bersangkutan.<sup>95</sup>

Produk berupa barang yang ditawarkan oleh UD. Noufal Dua merupakan barang industry. Kendala yang dihadapi oleh UD. Noufal Dua adalah karyawan yang kurang aktif dalam memberikan informasi mengenai barang yang diinginkan konsumen serta barang yang sedang mengalami potongan harga membuat konsumen merasa tidak nyaman. Konsumen tidak puas dengan cara karyawan dalam memberikan informasi barang dan tidak memberitahukan kepada konsumen barang mana saja yang sedang ada potongan harga. Hal tersebut berdampak pada tingkat penjualan atau keuntungan perusahaan menjadi berkurang.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Biaya promosi adalah biaya atau dana yang dikeluarkan untuk berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dengan keberadaan perusahaan atau produk agar pasar sasaran menerima dan membeli produk yang ditawarkan.<sup>96</sup>

Biaya promosi dalam penjualan langsung dengan menjadi sponsor memerlukan biaya yang tidak murah. Jadi UD. Noufal Dua akan

---

<sup>95</sup> *Ibid*, hlm.231.

<sup>96</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,... hlm.397.

mempertimbangkan beberapa aspek apabila menjadi sponsor. Apabila UD. Noufal Dua sering menjadi sponsor maka akan berdampak pada keuntungan UD. Noufal Dua.



Perpustakaan **UIN Mataram**

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh UD. Noufal Dua dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan periklanan: menggunakan media internet atau sosial media seperti *facebook* untuk menawarkan produk yang dijual. Penjualan pribadi dilakukan dengan menjadi sponsor pada beberapa kegiatan. Publisitas yang dilakukan oleh UD. Noufal Dua yaitu dengan menciptakan dan menyampaikan kesan atau citra baik tentang UD. Noufal Dua dan produk yang dijual melalui beberapa orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Promosi Penjualan dengan memberikan potongan harga atau *discount* pada jenis barang atau produk tertentu kepada konsumen. Sedangkan untuk pemasaran langsung, UD. Noufal Dua melakukan promosi dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi kepada para konsumen.
2. Kendala yang Dihadapi dalam Penerapan Bauran Promosi guna Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Noufal Dua yaitu dalam Periklanan (*Advertising*): akun media sosial *facebook* yang sering terblokir. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): karyawan yang kurang aktif dalam memberikan informasi. Dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): biaya yang dikeluarkan apabila menjadi sponsor.

## B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang analisis bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada UD. Noufal Dua, maka peneliti mempunyai saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagi UD. Noufal Dua

Diharapkan UD. Noufal Dua lebih aktif lagi dalam melakukan promosi produknya dan sebaiknya memisahkan akun *facebook* pemilik toko dan akun *facebook* toko agar lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam pencatatan, diharapkan UD. Noufal Dua membuat pembukuan yang lebih rinci untuk mengetahui bagaimana tingkat penjualan tiap bulan atau tahunnya.

### 2. Bagi Peneliti

Peneliti merasa bahwa hasil yang diperoleh setelah melakukan penelitian ini, bahwa hasilnya masih kurang maksimal sehingga harapan peneliti agar adanya perbaikan untuk peneliti yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Zaky. *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2002.
- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama. 2012.
- Agus Maulana. *Strategi Bersaing – Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing : Michael E. Porter*. Jakarta: Erlangga. 1998.
- Ali Hasan. *Marketing*. Jakarta: PT. Buku Kita. 2008.
- Arin Apriliantini. Analisis Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner *Ice Kepal Mataram*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Mataram. 2020.
- Basu Swastha & Irawan. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty. 2002.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Christoper Lovelock, dkk. *Pemasaran Jasa – Persepektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2010.
- Djam'an Satori. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Effi Agustina Srinanda Widiastuti. Strategi Pemasaran Jemput Bola dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus PT. Bank NTB Syariah Cabang Pancor). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram. 2020.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offest. 2015.
- Hery. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Grasindo. 2018.
- Irham Fahmi. *Manajemen Kinerja*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- J. Supranto & Nandan Limakrisna. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

- Joko. Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 1999.
- Kasmir & Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana. 2012.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grifando Persada. 2014.
- Lexy J. Moeleong. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarta. 2005.
- Makmur dan Saprijal. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pangaraian)”. *Jurnal Ilmiah Cano Economos*. Vol.3 No.1. Januari 2015.
- Moh. Kasiram. *Metodelogi Penelitian Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Sukses Offset. 2008.
- Morissan M, A. *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta. Kencana. 2010.
- Muhamad Taufik Hidayat. Implementasi Manajemen Strategi Pemasaran pada Perusahaan Jamur Tiram Pagah Perbawa di Lingkungan Perbawa Kelurahan Tiwugalih Kecamatan Praya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram. 2018.
- Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Starategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan. 2005.
- Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenemedia. 2016.
- Nia Febriyanti. Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan *Omzet* Penjualan pada Usaha Kerupuk “Pade Mauq” di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram. 2019.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2006.
- Rinaldi, Ferry. “Strategi Pemasaran”, dalam <http://www.kembar.pro/strategi-pemasrandan-bauran-pemasaran.html>. di ambil tanggal 8 Agustus 2020, pukul 00.52 WITA.
- Siswanto Soetojo. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Percetakan Sapdodadi, 1985.

- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2019.
- Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sukirno Sadono, *et al.* *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Widiyono & Mukhaer Pakkana. *Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013.
- Zaenalil Hawa. Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Toko Bangunan UD. Ulwan Desa Lantan Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram. 2020.



Perpustakaan UIN Mataram





## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Perpustakaan **UIN Mataram**

Tampak depan UD. Noufal Dua



Tempat parkir pengunjung/pembeli



Kasir



Perpustakaan UIN Mataram

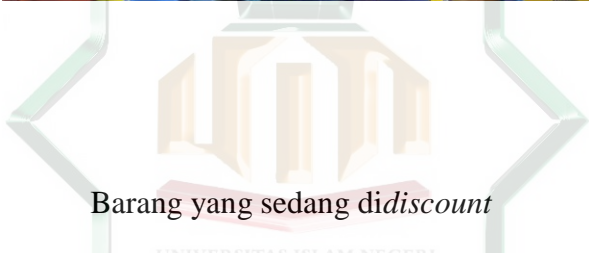




Wawancara dengan pembeli



Wawancara dengan karyawan



Barang yang sedang didiscount





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Promosi yang dilakukan oleh UD. Noufal Dua melalui media sosial *facebook*

**Yuniek Naufal**  
6 hari · 🌐

**Pernikahan UIN Mataram**  
Aksesoris & perlengkapan ultah banyak masuk ya 🙏🙏🙏

👍 130      30 Komentar · 1 Kali Dibagikan

👍 Suka      💬 Komentar      ➦ Bagikan

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Baiq Sarawani  
Tempat, Tanggal Lahir : Marong, 15 April 1998  
Alamat : Dusun Karang Belek, Desa Marong,  
Kecamatan Praya Timur, Kabupaten Lombok  
Tengah

Nama Ayah : Lalu Ramahamdi

Nama Ibu : Kusumawati

### B. Riwayat Pendidikan

- 1) SD Negeri 2 Marong, Lulus Tahun 2010
- 2) SMP Negeri 1 Praya Timur, Lulus Tahun 2013
- 3) SMA Negeri 2 Praya, Lulus Tahun 2016

Perpustakaan UIN Mataram, Mataram,

Baiq Sarawani