



**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
USAHA KERIPIK TALAS “RAT” DI NAGARI LAWANG MANDAHILING
KECAMATAN SALIMPAUNG**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*

Oleh:

MUHAMMAD IQBAL
NIM: 1630403070

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2020 M/1441 H**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Iqbal
Nim : 1630403070
Jurusan : Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/Tugas Akhir yang berjudul **"STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA KERIPIK TALAS RAT DI NAGARI LAWANG MANDAHILING KECAMATAN SALIMPAUNG"** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 3 Juni 2020

Saya yang menyatakan,


Muhammad Iqbal
1630403070

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama Muhammad Iqbal, NIM: 1630403070 dengan judul **"STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA KERIPIK TALAS "RAT" DI NAGARI LAWANG MANDAHILING KECAMATAN SALIMPAUNG"** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk diajukan kepada sidang munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah



GAMPITO, SE./M.SI.
Nip. 19670219 200501 1 005

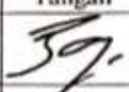
Batusangkar, 18 Juni 2020
Pembimbing



GAMPITO, SE./M.SI.
Nip. 19670219 200501 1 005

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Iqbal, NIM. 16 3040 3070, dengan judul "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Keripik Talas RAT di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung" telah di ujikan dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Rabu tanggal 24 Juni 2020 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S1) dalam Ekonomi Syariah Kosentrasi Manajemen Syariah.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Gampito, SE., M.Si NIP. 19670219 200501 1 005	Ketua/ Pembimbing		3/7 2020
2	Inong Satriadi, S.Ag., MA NIP. 19750927 199903 1 001	Anggota/ Penguji		2/07-2020

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Batusangkar



Dekan, S.H., M.Hum
Nip. 19750103 199903 1 004

ABSTRAK

MUHAMMAD IQBAL, NIM 1630403070, dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Keripik Talas Rat Di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung”.

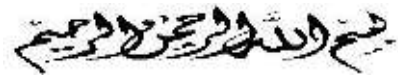
Permasalahan dalam skripsi ini adalah terjadinya penurunan penjualan pada usaha keripik talas “RAT” dikarenakan strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha kurang maksimal, tujuan penelitian ini adalah untuk merancang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada usaha keripik talas “RAT” di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung.

Jenis Penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*), dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penulisan skripsi ini adalah menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini berupa reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik usaha keripik talas “RAT” dan karyawan yang ada pada usaha keripik talas “RAT”, sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa catatan-catatan tertulis dan dokumentasi pada keripik talas “RAT” di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, usaha keripik talas “RAT” dapat melakukan peningkatan dan perbaikan dari strategi promosi berdasarkan bauran promosi yaitu 1)Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yaitu pemasaran langsung kepada komunitas dengan membawa tester atau sampel produk, kartu nama, brosur dan katalog produk. 2)Acara dan pengalaman (*Even and Experiences*)yaitu promosi di acara-acara besar seperti *bazar* dan pemasaran dengan retailer besar. 3)Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu promosi dengan menarik konsumen dengan memberikan promo gratis ongkir, promo saat *bazar*, *buy 2 get 1*, potongan harga jika pembelian dengan jumlah besar. 4)Pemasaran interaktif (*Interactive Online Marketing*) yaitu promosi melalui media seperti instagram dan facebook. 5)Pemasaran dari mulut kemulut (*Word Of Mouth Marketing*) yaitu pemasaran berupa testimoni di media sosial dan mengingatkan konsumen agar mempromosikan produk keripik talas kepada teman dan anggota keluarganya. 6)Iklan (*Advertising*) yaitu promosi berupa iklan di internet. 7)*Personal Selling* (Penjualan Personal) yaitu pemasaran di pasar-pasar tradisional. 8)Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) yaitu dengan mempekerjakan masyarakat sekitar dan menjadi donatur dalam acara kemasyarakatan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Penjualan

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Keripik Talas Rat di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung”. Shalawat beriringan salam tidak lupa penulis mohonkan kepada Allah SWT, semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabat dan para pengikut beliau sampai pada akhir zaman yang telah membentangkan jalan kebenaran dimuka bumi Allah yang tercinta ini.

Skripsi ini ini ditulis untuk menyelesaikan kuliah penulis guna meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini pula perkenankanlah peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang setulusnya kepada kedua orang tua yang telah memenuhi segala kebutuhan, yang sudah bersabar mendidik, menasehati, dan mendo’kan serta memberikan dorongan moril maupun materil dengan segenap jiwa dan ketulusan hatinya. Kemudian juga penulis mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada Bapak Gampito, SE, . M. SI. selaku pembimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran, meluangkan waktu, memberikan nasehat serta saran kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Rektor IAIN Batusangkar Dr. H. Kasmuri, MA
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Ulya Atsani, S.H., M. Hum.

3. Bapak Gampito S. E. , M. Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah beserta staff Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibuk Mirawati, MA. Ek selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Inong Satriadi, S.Ag., MA selaku penguji yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran dan tenaga, menguji, menasehati, membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibuk Dosen IAIN Batusangkar yang banyak mrmberikan ilmu pengetahuan kepada penulis serta menuntut ilmu di IAIN Batusangkar sehingga memperluas cakrawala keilmuan penulis. Beserta bapak dan ibuk staff, baik staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Staff Akama, Staff Perpustakaan IAIN Batusangkar.
7. Ibuk Ratnawilis selaku pemilik usaha keripik talas Rat yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan informasi kepada penulis sebagai bahan penyelesaian penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman jurusan Manajemen Syariah khususnya Manajemen Syariah 16'B, dan seluruh mahasiswa angkatan '16

Penulis berdoa semoga segala bantuan dan pertolongan yang diberikan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah dan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda. Amin ya Robbal Alamin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis berharap kritikan dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis



Muhammad Iqbal

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL..... vi

BAB I..... 1

PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Fokus Penelitian..... 6

C. Rumusan Masalah 6

D. Tujuan Penelitian 6

E. Manfaat Penelitian dan Luaran penelitian 6

F. Definisi Operasional 7

BAB II 9

KAJIAN TEORI..... 9

A. Landasan Teori 9

1. Strategi..... 9

2. Promosi 18

3. Penjualan 43

B. Penelitian Yang Relevan 50

BAB III..... 53

METODE PENELITIAN 53

A. Jenis Penelitian 53

B. Latar dan Waktu Penelitian 53

C. Instrumen Penelitian 53

D. Sumber Data 54

E. Teknik Pengumpulan Data 54

F. Teknik Analisis Data	55
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	56
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Temuan Penelitian.....	57
1. Gambaran umum Usaha keripik talas di Nagari Lawang Mandahiling	57
2. Nama Identitas Karyawan Usaha Keripik Talas Rat.....	58
3. Bahan-bahan dan tahapan pembuatan keripik talas RAT	58
4. Lokasi usaha keripik talas RAT	59
B. Pembahasan	60
BAB V	67
PENUTUP	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Implikasi	67
C. Saran	68
DAFTAR KEPUSTAKAAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Usaha Keripik Talas RAT	4
Tabel 2. Rancangan Waktu Penelitian	53
Tabel 3. Daftar Nama Karyawan Usaha Keripik Talas RAT	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis atau usaha sering diartikan sebagai aktivitas yang dapat memberikan peluang untuk mendapatkan keuntungan atau pendapatan, melalui transaksi. Pada dewasa ini kegiatan bisnis yang terdapat semakin kompleks dan kegiatan ini umumnya dilakukan oleh suatu badan usaha atau perusahaan. Kegiatan bisnis tidak hanya mencakup perdagangan, tetapi semua aktivitas yang dapat memberikan hasil pendapatan atau penerimaan bagi seseorang atau kelompok orang dan perusahaan (Assauri, 2013: 20). Pada dasarnya strategi yang dijalankan oleh suatu organisasi adalah sekumpulan komitmen atau tindakan atau aksi yang terintegrasi dan terkoordinasi, untuk mengusahakan atau mengolah kompetensi dan sekaligus guna mendapatkan keunggulan bersaing organisasi (Assauri, 2013: 1- 4).

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 oleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produk.

Dalam dunia usaha ini tingkat persaingan antara industri bisnis semakin tajam tak terkecuali dengan perusahaan yang ada di Indonesia. Dari persaingan tersebut dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat berpotensi dengan manajemen yang efektif dan efisien supaya pelanggan tidak beralih kepada perusahaan sejenis lainnya. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menuntut kemungkinan perusahaan tersebut akan bersaing dengan ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis di pasar nantinya. Pesaing ini juga mampu menggrogoti produk yang ditawarkan. Dalam dunia persaingan, tugas pengusaha adalah menggaet

pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan yang baru atau pelanggan dari produk lain (Kasmir, 2011: 279).

Disinilah tugas manajemen untuk meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan bisnis yang sangat cepat (Elitan, 2007: 63). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mencakup pula kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan, baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan yang sebagai produsen dan penjual. Perlu pula dipikirkan langkah yang perlu ditempuh untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen, perlu pula direncanakan langkah-langkah untuk mempromosikan produk agar dibeli konsumen (Pandji Anoraga, 2011: 231).

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Saefullah, 2011: 246). Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan. Perusahaan yang ada pada era global ini, semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan

kegiatan dalam promosi penjualan. Hal tersebut timbul karena adanya persaingan pasar yang semakin meluas di era ini, maka untuk menangani persaingan pasar perusahaan menfokuskan kegiatan promosi penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Promosi juga berguna untuk menunjang kemajuan suatu usaha, salah satunya usaha keripik talas. Usaha keripik talas ini merupakan usaha yang umum dilakukan oleh masyarakat Nagari Lawang Mandahiling karena lumayan banyaknya tanaman talas yang ada di Kecamatan Salimpaung sehingga membuat masyarakat tertarik untuk mengolahnya menjadi usaha keripik. Dalam pengelolaannya, usaha keripik talas “RAT” mendapatkan bahan baku dengan cara membeli kepada pemasok dan masyarakat yang memiliki tanaman talas tersebut. Pada usaha keripik talas ini, Rat selaku pengelola mempekerjakan 10 orang pekerja yang memiliki tugas masing-masing, diantaranya ada yang bertugas sebagai pengupas bahan baku, ada yang bertugas sebagai pemotong bahan baku dan ada yang bertugas dibagian penggorengan talas yang akan dijadikan keripik. Dalam memasarkan produknya, pemilik usaha keripik talas “RAT” memiliki toko keripik yang terpisah dengan tempat produksinya, pemilik mempunyai toko yang berada di pinggiran jalan raya di Nagari Lawang Mandahiling yang jaraknya sekitar 200 Meter dari tempat produksi keripik talas. Keripik talas ini sudah dipasarkan ke berbagai daerah yaitu Batusangkar, Bukittinggi dan Payakumbuh.

Data Penjualan Usaha keripik talas “RAT” di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung pada bulan Januari-Agustus 2019

Tabel 1. Data Penjualan Usaha Keripik Talas RAT

Bulan	Total Produksi	Penjualan (Kg)	Total Penjualan
Januari	1.850 kg	710	Rp. 21. 300. 000
Februari	1.900 kg	766	Rp. 23. 000. 000
Maret	1.900 kg	808	Rp. 24. 250. 000
April	2.000 kg	703	Rp. 21. 100. 000
Mei	1.950 kg	638	Rp. 19. 150. 000
Juni	1.950 kg	715	Rp. 21. 450. 000
Juli	1.900 kg	673	Rp. 20. 200. 000
Agustus	1.900 kg	601	Rp. 18. 050. 000

Sumber: Usaha Keripik Talas "RAT"

Dilihat dari tabel di atas, data penjualan yang diperoleh oleh usaha keripik talas "RAT", diketahui bahwa penjualan atau pendapatan yang diperoleh berfluktuatif. Data di atas juga menjelaskan terjadinya penurunan penjualan usaha keripik talas "RAT" pada bulan April sebanyak 13% dengan total produksi 2.000 kg dari bulan Maret dengan total produksi 1.900 kg dan juga pada bulan Mei sebanyak 9% dengan total produksi 1.950 kg dari bulan April dengan total produksi 2.000 kg, dan terjadi peningkatan lagi pada bulan Juni sebanyak 11% dengan total produksi 1.950 kg dari bulan Mei dengan total produksi juga 1.950 kg dikarenakan banyaknya permintaan dari konsumen untuk dijadikan oleh-oleh bagi masyarakat yang akan pergi kembali ke rantau setelah melaksanakan hari Raya Idul Fitri dikampungnya, terutama di Kecamatan Salimpaung. Dan usaha keripik talas "RAT" kembali mengalami penurunan pada bulan Juli sebanyak 5% dengan total produksi 1.900 kg dari bulan Juni dengan total produksi 1.950 kg dan pada bulan Agustus sebanyak 11% dengan total produksi 1.900 kg dari bulan Juli dengan total produksi juga 1.900 kg.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui usaha keripik talas "RAT" mengalami penurunan pada bulan April, Mei, Juli dan Agustus yang mengakibatkan adanya stok bahan baku yang menumpuk yang berujung banyaknya bahan baku yang membusuk sehingga tidak bisa lagi digunakan, dan juga dengan penurunan tingkat penjualan tersebut pemilik usaha harus

mengurangi pembelian bahan baku kepada pemasok dan juga kepada masyarakat sekitar.

Faktor utama yang menyebabkan turunnya tingkat penjualan pada usaha keripik talas “RAT” yaitu persaingan yang cukup ketat karena tidak hanya usaha keripik talas “RAT” saja yang ada disana tetapi juga terdapat beberapa usaha keripik talas yang dijadikan usaha oleh masyarakat setempat. Ada terdapat 7 tempat usaha keripik talas yang ada di Nagari Lawang Mandahiling diantaranya yaitu Usaha Keripik Talas Bani Rawi, Usaha Keripik Talas Tiga Saudara, Usaha Keripik Talas Berkah, Usaha Keripik Talas Rat dan ada 3 usaha lainnya yang masih tergolong baru yang belum memiliki nama dari usahanya. Selain persaingan promosi yang dilakukan oleh pemilik masih kurang maksimal ditandai dengan pemilik hanya menggunakan logo atau merek yang ditempel di kemasan dan menggunakan spanduk yang ditempel didepan toko yang menjadi tempat pemilik memasarkan produknya (wawancara: Defri, 4 September 2019: Pukul 14.00-15.30 WIB)

Usaha keripik talas ini harus mengetahui pangsa pasar yang sesuai, diiringi selera dari konsumen. Karena jika usaha keripik talas melakukan promosi tetapi tidak sesuai dengan pangsa pasar maka apa yang telah dilakukan dapat berakibat sia-sia, dan hal seperti itulah yang harus dihindari karena strategi promosi yang dilakukan berguna untuk menarik minat konsumen, dan juga pemasaran yang dilakukan oleh pemilik saat ini masih di tiga daerah di Sumatra barat yaitu Batusangkar, Bukittinggi dan Payakumbuh. Karena itulah perlu dilakukan promosi yang tepat untuk memperluas pemasaran sehingga berdampak dalam meningkatkan penjualan pada usaha keripik talas “RAT” .

Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk mengetahui strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada usaha keripik talas “RAT” yang akan dituangkan dalam skripsi berjudul **“Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Keripik Talas RAT di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, yang menjadi fokus penelitian adalah “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Keripik Talas RAT di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang penulis paparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh pemilik usaha keripik talas “RAT” di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung?
2. Bagaimana Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Keripik Talas “RAT” di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk melihat strategi promosi yang telah dilakukan oleh pemilik usaha keripik talas “RAT” di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung.
2. untuk merancang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada usaha keripik talas “RAT” di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung

E. Manfaat Penelitian dan Luaran penelitian

1. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dari penelitian yang penulis lakukan ini dapat berguna bagi semua pihak, diantaranya sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

- 1) Sebagai gambaran mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada usaha keripik talas “RAT” di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S. E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

b. Bagi usaha yang diteliti

- 1) Bagi perusahaan penelitian ini berguna sebagai sarana atau bahan terhadap peningkatan penjualan usaha keripik talas “RAT” di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung.
- 2) Diharapkan akan dapat menjadi bahan masukan bagi perbaikan pengelolaan perusahaan dimasa yang akan datang sehingga mampu meningkatkan penjualan

c. Bagi mahasiswa

- 1) Untuk dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh rekan-rekan sesama mahasiswa yang membutuhkan referensi tentang strategi promosi terhadap penjualan
- 2) Dapat dijadikan sebagai referensi dan perbandingan bagi penelitian yang akan datang serta memotivasi rekan-rekan mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebuah karya ilmiah dan diterbitkan dalam jurnal ilmiah

F. Definisi Operasional

Strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan sebagai upaya untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan yang ditetapkan. **Strategi** yang penulis maksud adalah upaya yang dilakukan oleh usaha keripik talas “RAT” secara terstruktur dalam rangka meningkatkan penjualan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka untuk membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen (Asri, 1986: 375). **Promosi** yang penulis maksud adalah suatu kegiatan dalam memasarkan suatu produk atau barang yaitu keripik talas kepada konsumen agar konsumen berminat atau tertarik untuk membelinya sehingga meningkatkan daya jual perusahaan.

Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualan yang dapat menghasilkan laba untuk perusahaan. Bila penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut meningkat, maka laba yang akan di peroleh oleh perusahaan tersebut juga akan meningkat pula sehingga perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usahanya (Darmadi, 2013: 23). **Penjualan** yang penulis maksud adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh usaha keripik talas “RAT” dalam perpindahan kepemilikan dari penjual kepada pihak pembeli yang disertai dengan imbalan yang akan menjadi keuntungan bagi perusahaan.

Jadi yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Keripik Talas “RAT” di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan sebagai upaya untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan yang ditetapkan. Istilah strategi dirumuskan suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan. Oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya atau direalisasikan (Amir, 2011: 7).

(Hax dan Majluf dalam Purwanto, 2006:73) mencoba menawarkan rumusan yang komprehensif tentang strategi sebagai berikut:

1. Suatu pola keputusan yang konsisten, menyatu dan integral
2. Menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam pengertian sasaran jangka panjang, program bertindak, dan prioritas alokasi sumber daya
3. Menyeleksi bidang yang akan dilakukan atau akan dilaksanakan organisasi
4. Mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan

5. lama, dengan memberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, dan kekuatan serta kelemahannya
6. Melibatkan semua tingkat hierarki dari organisasi

Menurut Hax dan Majluf strategi menjadi suatu kerangka yang fundamental tempat suatu organisasi akan mampu menyatakan kontinuitasnya yang vital, sementara pada saat yang bersamaan ia akan memiliki kekuatan untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang selalu berubah.

(Lawrence R. Jauch & W.F Glueck purwanto, 2006:74) “*strategy is unified comprehensive and integrated plan that relates the strategic advantages of the firm to the challenges of the environment and that is designed to ensure that the basic objectives of the enterprise and achieve through proper execution by the organization*” artinya bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan rancangan untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Menurut Hermawan dalam buku Buchari Alma, strategi yaitu sebuah konsep super-ordinat, yang mencakup keseluruhan kebijaksanaan yang perlu dirinci lagi dalam taktik-taktik untuk dilaksanakan. (Lesser Robert Bittel, 1978, p. 199), strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. (Mulyadi, 2007: 434), strategi pola pengalokasian seluruh sumber daya perusahaan untuk mewujudkan visi melalui misi perusahaan. Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi perusahaan. Dengan pola tertentu, perusahaan mengarahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya ke perwujudan visi perusahaan. Menurut Herawati strategi “pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi. Strategi

adalah sasaran untuk mencapai tujuan akhir atau sasaran akhir, bersifat rencana yang disatukan, mengikat semua pihak atau sebagian perusahaan. Strategi juga bersifat menyeluruh meliputi semua pihak aspek penting perusahaan dan sifat terpadu, yaitu semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian”.

Menurut kamus bahasa Indonesia (dalam buku Jusuf Udaya, 2013:6) strategi, adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. Menarik untuk mengetahui pendapat agak berbeda dengan definisi-definisi di atas seperti diungkapkan oleh Bob de Wit dan Ron Meyer dalam *strategy, process, content and context*. Keduanya mengatakan bahwa strategi harus dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi, yaitu *process, content, dan context*.

Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi. Menurut *webster's New World Dictionary* (dalam buku Jusuf Udaya 201:6) strategi, adalah :

- 1) Ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertembur dengan musuhnya
- 2) Sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan.

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. (Buchari, 2014: 199)

b. Sifat Strategi

Apa saja yang berhubungan dengan strategi maka harus memiliki sifat sebagai berikut:

1) Strategi merupakan long range planning

Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yaitu merupakan perencanaan yang strategik atau menunjukkan arah perusahaan atau organisasi.

2) Strategi harus bersifat general plan

Dalam hal ini strategi harus bersifat umum dan berlaku untuk seluruh bagian dalam perusahaan atau dalam organisasi.

3) Strategi harus komprehensif

Strategi harus melibatkan seluruh bagian di dalam perusahaan atau organisasi seperti bagian pemasaran, keuangan, produksi dan lainnya yang ada dalam perusahaan.

4) Strategi yang integrated

Diharapkan dengan strategi maka dapat menyatukan pandangan seluruh bagian dalam perusahaan.

5) Strategi harus eksternal

Semua hal yang sangat penting dalam strategi harus mempertimbangkan lingkungan eksternal perusahaan baik *stakeholder* ataupun lingkungan makro.

6) Strategi harus diadaptasikan pada lingkungan

Dengan mempertimbangkan baik lingkungan internal ataupun eksternal diharapkan strategi bisa diadaptasikan pada lingkungannya, maka dari itu sangatlah penting melakukan analisis lingkungan (Suci, 2015: 4-5)

c. Unsur-Unsur Strategi

Istilah strategi merupakan pasar pengintegrasian konsep yang berorientasi secara eksternal, tentang bagaimana upaya kita lakukan agar dapat menjadi dasar bagi pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Suatu strategi diharapkan dapat mendukung proses penyusunan dan perencanaan organisasi secara tepat, yang mencakup struktur dan prosesnya, lambang atau simbol, kebijakan fungsional

dan profilnya, pola ganjaran atau remunerasi, serta individu atau orang-orang dan aktivitasnya.

Bila suatu organisasi mempunyai suatu strategi, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu strategi mempunyai 5 (lima) unsur, yaitu sebagai berikut:

1) Gelanggang aktivitas atau *Arena*

Gelanggang aktivitas atau *Arena* yang merupakan area (produk, jasa, saluran, distribusi, pasar geografis dan lainnya) dimana organisasi beroperasi. *Arena* ini sangat mendasar bagi pemilihan keputusan oleh para orang strategis, yaitu dimana atau di arena apa organisasi akan beraktivitas. Unsur *Arena* ini merupakan hal yang ditekankan dalam menetapkan visi atau tujuan yang lebih luas dari unsur strategi itu sendiri.

2) Sarana kendaraan atau *Vehicles*

Sarana kendaraan atau *Vehicles* yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran. Unsur ini harus dipertimbangkan untuk diputuskan oleh para strategis, yang berkaitan dengan bagaimana organisasi dapat mencapai arena sasaran. Hal tersebut dapat berupa perluasan cakupan produk, yang dapat dilakukan melalui pengembangan produk dari dalam organisasi atau secara internal dan dapat pula cara lain, yaitu ventura bersama, akuisisi ataupun lisensi.

3) Pembeda yang dibuat atau *differentiators*

Pembeda yang dibuat atau *differentiators* adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan mendapatkan pelanggan secara luas. Dalam dunia persaingan, kemenangan adalah hasil dari pembedaan, yang diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk atau jasa suatu organisasi, yang berupa citra,

kustomisasi, unggul secara teknis, harga, mutu atau kualitas dan reliabilitas, yang semuanya dapat membantu dalam persaingan.

4) Tahapan rencana yang dilalui atau *staging*

Staging yang merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategik atau *strategic moves*. Unsur yang keempat ini menetapkan kecepatan dan langkah-langkah utama pergerakan dari strategi, bagi pencapaian tujuan atau visi organisasi. Keputusan pentahapan atau *staging* didorong oleh beberapa faktor, yaitu sumber daya, tingkat kepentingan atau urgensinya, kredibilitas pencapaian dan faktor mengejar kemenangan awal.

5) Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*

Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic* merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan. Strategi yang sangat sukses atau berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai tumpuan untuk menciptakan keuntungan yang akan dihasilkan (Assauri, 2013: 4-6).

d. Tujuan Strategi

Tujuan dari sebuah strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Tujuan dari sebuah strategi merupakan tujuan yang berdimensi jangka panjang yang merupakan hasil yang diharapkan tercapai beberapa periode atau tahun yang akan datang, misalnya tujuan yang ingin dicapai adalah *profitability*, *return on investment*, posisi bersaing, kepemimpinan teknologi, tanggung jawab sosial dan pengembangan sumber daya manusia (Muchlis, 2011: 213).

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Tujuan dari sebuah strategi juga merupakan tujuan yang berdimensi jangka panjang yang merupakan hasil yang akan datang, misalnya

dapat disebutkan antara lain tujuan yang ingin dicapai adalah kemampuan dalam profitabilitas, return on investment, posisi bersaing, kepemimpinan teknologi, tanggung jawab sosial dan pengembangan sumber daya manusia (Fitri, 2011: 213). Tujuan dari strategi adalah untuk mencapai posisi unggul dalam persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain. Serta tujuan dari strategi adalah untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan jangka panjang. Tujuan utama strategi adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi pesaing.

Menurut Nickels, dkk (2008: 10), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta & Irawan, 2005:353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

(1) Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

(2) Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

(3) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

(4)Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.(Susanto,2013:10)

e. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat di implementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain

Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai.

- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

Strategi mencoba menghubungkan suatu organisasi dengan individu-individu dan organisasi lainnya, dimana semua hal tersebut atas di pengaruhi lingkungan yang luas, yang mencakup perubahan teknologi, realita ekonomi dan nilai-nilai sosial budaya.

- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

Fungsi ini menghasilkan strategi eksplorasi dan strategi eksploitasi. Strategi eksplorasi mencoba menciptakan nilai baru dari sumber-sumber daya yang tidak biasa atau asing serta aktivitasnya. Dalam hal ini adalah

- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.

Fungsi yang penting dalam hal ini adalah dihasilkannya sumber-sumber daya nyata yang penting, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya.

- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.

Hal ini menunjukkan bagaimana para individu bekerja dengan yang lain. Strategi harus menyiapkan keputusan yang cocok atau sesuai dan tentunya hal ini sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi.

- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber-sumber daya serta mengarahkan aktivitas pendukungnya (Assauri, 2013: 7-8)

f. Tingkatan Strategi

- 1) Strategi tingkat perusahaan (*Corporate strategy*)

Ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi didalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana daya dialokasikan diantara bisnis tersebut. Strategi korporasi secara umum melinatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.

- 2) Strategi tingkat bisnis (*Businnes Strategy*)

Ditetapkan oleh masing-masing unit strategi (SBU). Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan

memusatkan kepada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi.

3) Strategi tingkat fungsional (*Functional Strategy*)

Mempunyai lingkup yang lebih sempit lagi dibandingkan strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep mereka yang paling utama adalah tergantung jawaban bagaimana cara menerapkannya (Taufiq. 2016: 19)

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi adalah istilah deskriptif singkat dari kegiatan komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media massa yang dilakukan untuk memengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk (Gusti, 2017: 32).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Willian Shoell (1993) menyatakan “*Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi ialah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens (Sofjan Assauri, 2018: 179).

Shoell (dalam alma, 2014: 179), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketing, berkomunikasi dengan calon audiens. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang baranga dan jasa. Tujuan promosi ialah

memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Afrianto, 2011: 25).

A. Hamdani, Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012: 154)

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. (Yusup, 2011:19).

Indriyono Gitosudarmo, promoosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Sunyono, 2012: 155).

(Swasta dan sukatjo,2002:222), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Sutejo, 1981:181), Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan menarik hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, mengubah tingkah laku serta meningkatkan minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain promosi juga menjadi

salah satu kegiatan yang bergerak dibidang mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Maya sari, 2014,:17).

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen (Asri, 2010: 375).

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Swastha dan Sukotjo (2000:222), mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran. Harini (2008:71),

mendefinisikan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa. Kemudian Cannon, Perreault, McCarthy (2009:69), mendefinisikan promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, tujuan promosi diantaranya:

- (1)Modifikasi tingkah laku
- (2)Memberitahu
- (3)Membujuk
- (4)Mengingatkan (Herlin Ie,2015:4-5)

(Sistaningrum, 2012), Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha (Aditia Rahmat, 2011:13). Enis (dalam Alma, 2014:179), *promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*. Stanton (dalam alma, 2014:17), menyatakan *“basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”*.

Sementara Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen

aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang. Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut” (Riniwati, n.d.).

Promosi merupakan suatu kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya dalam komunikasi pemasaran. Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. (Anoraga, 2014: 222). Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2011: 198)

Firman Allah SWT Dalam surat An-nisa ayat 145:

نَصِيرًا لَهُمْ تَجِدُونَ النَّارَ مِنَ الْأَسْفَلِ الدَّرَكِ فِي الْمُنْفِقِينَ إِنَّ

“sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu akan sekali-kali tidak akan mendapatkan seorang penolongpun bagi mereka”.

Salah satu yang menjadi sorotan dari pandangan syariat dalam promosi adalah bahwa betapa banyaknya promosi yang mengandung kebohongan dan penipuan, . Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan prinsip syariat yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

b. Tujuan Promosi

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena kita ingin meningkatkan penjualan
- 3) Karena kita ingin perusahaan dikenal sebagai perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/ bonafide.
- 4) Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/ produk jasa terhadap saingan

Dengan alasan-alasan seperti diatas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/ penyempurnaan produk).

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mengingatkan, meyakinkan (Schoell dalam buku Alma, 2014: 181). Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menjalankan pendapatnya.

Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat memberikan keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan disurat kabar tersebut akan mahal. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkan, atau belum waktunya dimiliki.

Menurut Tjiptono tujuan promosi diantaranya adalah:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase*)
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Menurut Goh, tujuan promosi secara sederhana bisa disempit menjadi tiga jenis yaitu:

- 1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan.
- 2) Mempengaruhi pelanggan untuk merek orang lain.
- 3) Mengingatkan pelanggan tentang merek, yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek.

Saladin (2012:126) menjelaskan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan, yaitu :

1. Tingkat kesadaran

Dengan menampilkan manfaat produk, perusahaan berusaha untuk menyadarkan konsumen akan kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Tertarik

Dengan menampilkan spesifikasi produk dan citra perusahaan, perusahaan berusaha untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

3. Ingin

Dengan menampilkan keunggulan produk dibanding pesaing, perusahaan berusaha untuk menimbulkan keinginan pada konsumen untuk mencoba produk tersebut.

4. Tindakan

Dengan menginformasikan spesifikasi produk, menampilkan citra perusahaan, manfaat, dan keunggulan produk, perusahaan berusaha untuk meyakinkan konsumen mengapa konsumen harus melakukan pembelian produknya sekarang.

Keuntungan bagi konsumen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah:

- 1) Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- 2) Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

Menurut Shimp (2000:117), faktor-faktor yang mendasari promosi adalah:

1. Pergeseran *balance of power* antara produsen terhadap pengecer
2. Peningkatan paritas merek dan sensitivitas harga
3. Penurunan loyalitas merek
4. Penekanan pada hasil jangka pendek dalam struktur *corporate reward*
5. Para konsumen yang responsif (Saputra, 2013: 21).

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari:

1) Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar tentang produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f) Mengubah kesan yang negatif terhadap produk
 - g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
- 2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran:

- a) Membentuk pilihan merek
 - b) Menghasilkan pilihan ke merek lain
 - c) Mendorong pelanggan untuk membeli langsung
 - d) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesmen
- 3) Mengingat kembali konsumen sasaran

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kembalikonsumen sasaran yang selama ini dimiliki atau keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan. Dengan tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual merek perusahaan
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh dari produk perusahaan (Mursid, 2011: 25)

Menurut Kotler (2000:287) beberapa tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi penjualan meliputi:

1. Meningkatkan volume kunjungan
Pemberian insentif dan diskon pada event tertentu akan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung.
2. Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian
Dengan melakukan promosi penjualan, akan cepat menarik konsumen yang mencari harga murah dan senang berganti merek,

sehingga akan menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek tetapi sedikit keuntungan permanen dalam pangsa pasar.

3. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas dibangun dari kepuasan atas produk /jasa yang diberikan hingga berlanjut pada hubungan jangka panjang kedua belah pihak yang saling menguntungkan.

4. Meningkatkan pembelian coba-coba

Target utama pembelian coba-coba adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk/jasa sama sekali dan konsumen yang sudah lama tidak menggunakan produk kembali. Sampel gratis yang diberikan kepada konsumen potensial saat peluncuran produk baru merupakan salah satu upaya perusahaan dalam merangsang pembelian coba-coba.

5. Strategi persaingan

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi alternatif yang salah satunya adalah mengevaluasi keuntungan tambahan yang akan diterima dengan memilih produk sejenis namun merek yang berbeda.

Selain itu dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika konsumen mengalami kejenuhan
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam mencapai sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Dengan berbagai kegiatan bisnis yang nyata, di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan. Tetapi, kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan dan berapa banyak cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Artinya perusahaan harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode tertentu.

c. Fungsi Promosi

Dalam promosi ada beberapa fungsi yang terdapat didalamnya adalah:

- 1) Mencari atau mendapatkan perhatian dari calon pelanggan/pembeli. Perhatian calon pelanggan/pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya ini artinya timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka

rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli (Nurul Huda, 2017: 23-24)

Pada dasarnya kegunaan diadakannya kegiatan promosi oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang di produksi.
- 2) Menimbulkan minat masyarakat untuk membeli barang yang diproduksi.
- 3) Meningkatkan volume penjualan.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan lainnya. Harga adalah salah satu bauran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah promosi (Nugeraha, 2013:3)

d. Macam-Macam Kegiatan Promosi

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan promosi yang dilakukan tidak pernah bisa sampai ke hadapan konsumen, oleh karena itu media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya (Adi, Sucahyo, 2014: 51)

1) *Advertising*

Iklan adalah saran promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi konsumen. Dalam mempengaruhi calon konsumen tersebut tertarik dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Kasmir, 2011: 77).

Iklan adalah setiap bentuk persentasi dan promosi ide, barang dan jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (suara kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif.

Beberapa hal yang perlu diketahui mengenai kegiatan suatu periklanan, disini diantaranya ialah:

(a) Fungsi- fungsi periklanan yang dikemukakan

Yaitunya memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.

(b) Mengetahui aneka ragam media periklanan

Sebenarnya amat banyak aneka ragam media periklanan namun di sini hanya dapat disebutkan beberapa bagian diantaranya, seperti majalah- majalah dan persurat kabaran, radio dan televisi, peragaan di tempat terbuka (seperti poster- poster, lambang simbol, tulisan di angkasa), kiriman pos langsung, aneka tanda mata (geretan, kertas penghisap tinta kalender), aneka kartu di mobil atau bus, buku alamat dan surat edaran. Seringkali dibedakan media cetak dan elektronik.

(c) Mengetahui cara penyajian periklanan

Media apapun yang telah kita tetapkan sehubungan dengan pemilihan media yang paling cocok untuk periklanan produk yang dihasilkan, tidaklah boleh terlepas dari pemikiran bagaimana cara-cara penyajian periklanan yang paling tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang dikehendaki. Untuk penyajian suatu periklanan (*advertising*) maka perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut: harus dapat menimbulkan perhatian, dapat menarik dan dapat menimbulkan keinginan.

2) *Perssonal selling*

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

Personal seling atau penjualan pribadi di sini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal, *personal selling* lebih fleksibel di bandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3) (*Public relatin-publicity*)

Public relations adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, mencaga kepercayaan dari para pemegang saham (Alma, 2014: 188)

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat imperasional terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di media masa dan tidak di bayar langsung oleh suatu sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu (Imam, 2010: 152)

Para pemasar cenderung untuk tidak menggunakan fungsi hubungan masyarakat (*public relation*) atau disingkat humas, melalui program yang terkoordinasi dengan elemen *promotional mix* lainnya, kegiatan promosi dapat lebih efektif. Humas adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam masyarakat, termasuk pemerintah di mana perusahaan tersebut. Daya tarik humas berdasar pada tiga aspek yang ingin ditekankan berikut ini.

- a. Kredibilitas tinggi: cerita baru dan fitur-fitur lebih nyata dan dipercaya bagi pembaca dibanding iklan
- b. Kemampuan untuk menangkap pembeli bebas: humas dapat mencapai target konsumen yang lebih menyukai untuk menghindari tenaga penjual dan iklan
- c. Dramatisasi: humas memiliki potensi untuk memaparkan suatu perusahaan atau produknya.

4) Promosi penjualan(*Sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, memberi sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar dari pada pengeluaran. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk

menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.

Sales promotion adalah kegiatan menawarkan produk periode tertentu mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Tujuan digunakan sales promotion adalah:

- a) Menarik para pembeli baru
- b) Memberi hadiah kepada konsumen
- c) Meningkatkan daya membeli ulang dari konsumen lama
- d) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e) Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas
- f) Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “ market share” jangka panjang (Alma, 2014: 188).

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin

Ada beberapa macam metode sales promotion yang ditunjukkan kepada konsumen seperti:

- a) Pemberian contoh barang
- b) Kupon/ nota
- c) Hadiah
- d) Kupon berhadiah
- e) Undian
- f) Rabat dan
- g) Peragaan (Mursid, 2011: 95-100)

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, intensif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat intensif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.

Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- (1) Customer promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- (2) Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- (3) Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- (4) Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan 'mendidik' pelanggan. Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra
- (5) kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan.

Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.(Yuga Pamujo,2011:25-33)

Menurut Swastha dan Irawan (2005: 356-358), empat faktor penting yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan bentuk promotional mix antara lain :

1) Dana yang tersedia

Menentukan biaya promosi harus didasarkan pada budget yang ada. Perusahaan yang mempunyai dana lebih besar akan mengadakan promosi yang lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* adalah:

- (1) Luas geografis pasar
- (2) Konsentrasi pasar
- (3) Jenis pelanggan

3) Jenis Produk

Dalam hal ini tentu saja konsumen lebih tahu apakah produk tersebut termasuk barang primer, sekunder atau tersier itu merupakan suatu pilihan yang menjadi sifat konsumen apakah termasuk konsumtif atau lebih selektif.

4) Tahap Daur Hidup Produk

5) Tahap Perkenalan

Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan produk dengan merk tertentu.

6) Tahap Pertumbuhan, Kedewasaan dan Kejenuhan

Perusahaan dapat menitikberatkan pada kegiatan periklanan dalam menjalankan kegiatan promosinya.

7) Tahap Penurunan

Perusahaan harus sudah membuat produk yang lebih baik dan baru untuk disediakan sebagai pengganti produk lama. Karena pada tahap ini konsumen sudah berada pada tahap

kejenuhan, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi. (Ady Christianto, 2010)

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

6) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

7) Acara dan pengalaman (*event and experiences*)

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi dengan merek tertentu.

e. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: Periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Kapa, 2015: 90).

Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, tentunya promosi perlu disusun dan disesuaikan dengan kondisi khalayaknya. Walaupun suatu produk dianggap sangat berguna, namun tidak akan menghasilkan apapun jika tidak dikenal oleh konsumen. Selain itu, perencanaan tujuan, anggaran, dan evaluasi juga perlu dipertimbangkan dalam penetapan strategi. Dalam pelaksanaannya perlu mempertimbangkan bagaimana strategi tersebut akan diterapkan dan melalui media apa strategi tersebut dapat dilaksanakan (Wahyuningtyas, 2013: 125)

f. Strategi Mempromosikan Barang

Pada dasarnya kegiatan mempromosikan barang atau barang-barang yang dihasilkan perusahaan meliputi tiga aspek:

- 1) Memberikan informasi tentang suatu barang (misalnya apa manfaatnya, dimana dibeli dan sebagainya)
- 2) Mempengaruhi para konsumen

Aspek yang ketiga bertujuan untuk memperkuat aspek yang kedua. Anda mungkin sudah terbujuk membeli lebih banyak dari promosi: ” Beli dua barang dapat gratis satu”, contoh ini menunjukkan bukan saja anda disuruh membeli barang tersebut, tetapi dipengaruhi pula agar anda membeli banyak barang.

- 3) Membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut.

Dalam program pemasaran, barang-barang yang dipromosikan dapat dipasarkan dengan beberapa cara. Yang utama adalah: periklanan (*advertising*), penjualan secara berlangsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Gabungan dari berbagai cara promosi ini dinamakan *promotion mix* atau bauran promosi (Sukirno, 2016: 235-235)

g. Tujuan Komunikasi Promosi

Periset telah mengidentifikasi lima tipe pengaruh komunikasi yang mungkin ditimbulkan informasi promosi terhadap konsumen. Pengaruh-pengaruh tersebut dapat disusun secara hierarkis menurut urutan kejadian atau tindakan yang diperlukan sebelum konsumen dapat atau bersedia membeli sebuah merek. dan persektif manajer pemasaran, pengaruh-pengaruh itu dapat dianggap sebagai urutan tujuan atau sasaran bagi komunikasi promosi.

- 1) Konsumen harus memiliki kebutuhan yang diakui akan kategori produk atau bentuk produk tersebut.
- 2) Konsumen harus menyadari keberadaan merek
- 3) Konsumen harus memiliki sikap merek yang menguntungkan
- 4) Konsumen harus memiliki niat untuk membeli merek

- 5) Konsumen harus mempertunjukkan berbagai perilaku untuk membeli merek (misalnya mendatangi toko, menemukan merek itu dalam toko, berbicara kepada petugas penjualan)

Dalam bagian ini akan dibahas setiap tujuan komunikasi, diidentifikasi tipe-tipe strategi promosi yang paling cocok untuk setiap tujuan dan secara singkat akan dijelaskan pengaruh yang dapat dibentuk melalui komunikasi. Beberapa konsep yang sudah dibahas didalam teks akan relevan dengan analisis sekarang.

Membangkitkan kebutuhan kategori, sebelum melakukan pembelian merek konsumen harus mengakui (merasakan) kebutuhan akan kategori produk. Hanya konsumen yang sudah menyadari arti penting produk dan membentuk niat umum untuk membelinya yang sudah berada di dalam pasar untuk produk itu. Niat konsumen untuk membeli suatu merek didasarkan pada sikap konsumen terhadap perbuatan membeli serta kepercayaan sosial konsumen mengenai apa yang diinginkan orang lain dari mereka untuk dibeli. Dengan demikian untuk membangkitkan kebutuhan kategori, pemasar perlu menciptakan kepercayaan mengenai konsekuensi-konsekuensi positif perbuatan membeli dan menggunakan kategori produk atau bentuk produk tersebut.

Ketika konsumen dipasar sasaran sudah menyadari kebutuhan kategori, pemasar dapat memusatkan strategi promosi ketujuan yang lain. Namun pada waktu tertentu, relatif sedikit konsumen yang mungkin memiliki perhatian umum untuk membeli sebuah produk.

Biasanya pemasar menggunakan iklan untuk membangkitkan kebutuhan kategori di antara konsumen tambahan, meskipun publisitas dan penjualan personal juga bisa mempengaruhi kebutuhan kategori sampai kadar tertentu. Strategi-strategi tersebut dirancang agar meyakinkan konsumen bahwa kategori bentuk produk itu diasosiasikan dengan tujuan dan nilai akhir yang penting. Pada

dasarnya, membangkitkan kebutuhan produk mencakup menciptakan ranta sarana tujuan positif ditingkat kategori produk atau bentuk produk.

Kesadaran merek, karena konsumen tidak menyadari merek kecuali menyadari keberadaannya. Kesadaran akan merek merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap setiap kali kebutuhan kategori itu timbul, merek itulah yang akan teringat dari memori untuk dimasukan daftarpertimbangan alternatif pilihan untuk mengambil keputusan. Barang kali iklan memiliki pengaruh terbesar terhadap kesadaran merek, meskipun publisita, penjualan, personal, dan promosi penjualan juga bis meningkatkan kesadaran.

Di dalam toko, petugas penjualan dapat membangkitkan kesadaran merek dengan menarikperhatian konsumen kepada merek tertentu. Berbagai strategi promosi penjualan, misaknya, papan iklan diskon.

Tingkat kesadaran merek konsumen diperlukan untuk membangkitkan pembelian yang bervariasi, tergantung pada cara pembuatan keputusan dan di mana keputusan itu dibuat untuk kategori produk atau bentuk produk. Konsumen tidak perlu mengingat nama merek yang dibutuhkan hanyalah mampu segera mengenali merek yang sudah akrab, yang kemudian menghidupkan pengetahuan merek yang bersangkutan di dalam ingatan mereka. Dengan demikian, implikasinya ialah menunjukan kemasan merek di dalam iklan, sehingga konsumen bisa lebih mudah mengenali merek itu di dalam toko.

Dalam situasi keputusan yang lain, dibutuhkan tingakt kesadarn merek yang lebih tinggi untuk memengaruhi piihan merek. Jika keputusan pembelian dibuat dirumah atau di lingkungan lain yang hanya tersedia sedikit petunjuk terkait merek, merek itu harus dihidupkan kembali dari ingatan agar masuk daftar pertimbangan.

Pemasar dapat mengukur tingkat kesadaran merek konsumen dengan meminta konsumen untuk menyatakan nama-nama merek yang teringat olehnya (tanpa petunjuk sekali mengingat tanpa dibantu) atau dengan mengamati merek mana yang diakui familier oleh konsumen. Entah pengingatan merek atau pengakuan merek itu sesuai atau tidak tergantung pada kapan dan dimana keputusan pembelian dibuat.

Strategi kesadaran merek sebuah perusahaan ditentukan oleh tingkat keterkenalan merek. Kadang kala tujuan pemasaran ialah mempertahankan tingkat kesadaran merek yang sudah tinggi.

Sikap merek, kemungkinan besar konsumen sudah memiliki sikap tertentu terhadap setiap merek yang dibelinya. Setiap strategi promosi dapat mempengaruhi sikap merek konsumen, tetapi tujuan komunikasi khusus tergantung pada sikap konsumen sekarang terhadap merek.

Salah satu masalah jika pemasar menganalisis sikap merek konsumen dengan pemahaman mutlak atau sangat umum tanpa memutuskan konteks situasional. Biasanya kepercayaan menonjol perhal atribut penting, konsekuensi dan tujuan akhir akan berbeda tergantung pada situasi dan konteksnya. Oleh karena itu, sikap merek mungkin sekali berbeda dari satu konteks keputusan ke konteks keputusan lainnya.

Niat pembelian merek, pemasar memaksudkan sebagian besar strategi pemasaran untuk meningkatkan (atau mempertahankan) probabilitas bahwa konsumen akan membeli merek. Agar pengembangan strategi promosi yang efektif dapat diarahkan ke niat pembelian merek, niat konsumen untuk langsung membeli tidak selalu terbentuk begitu terpapar informasi iklan mengenai merek. Hanya konsumen yang telah menyadari kebutuhan kategori dan aktif dipasar mencari produk itulah (mereka sudah mempunyai niat umum untuk membeli produk) yang mungkin sekali membentuk niat pembelian merek saat terpapar dengan iklan.

Memfasilitasi perilaku lain, ada strategi promosi yang dirancang untuk memfasilitasi perilaku selain pembelian. Sehingga konsumen harus menunjukkan beberapa perilaku lain sebelum melakukan pembelian merek.

h. Lingkungan Promosi

Lingkungan promosi meliputi semua stimulus yang diasosiasikan dengan lingkungan fisik dan sosial ketika konsumen merasakan strategi promosi. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi kesuksesan sebuah promosi. Dalam bagian ini akan dibahas dua faktor lingkungan yaitu:

1) Hiruk pikuk promosi

Tujuan utama promosi adalah meningkatkan probabilitas konsumen akan berinteraksi dengan pesan promosi, memperhatikan dan memahaminya. Namun dalam beberapa tahun ini, jumlah promosi pemasaran begitu meningkat, sehingga keefektifan strategi promosi apa pun mungkin terganggu oleh hiruk pikuk promosi, semakin banyaknya jumlah strategi pesaing di dalam satu lingkungan.

2) Tingkat persaingan

Tingkat persaingan untuk kategori produk menjadi aspek utama lingkungan promosi. Ketika persaingan memanans, penggunaan promosi oleh pemasar biasanya meningkat. Kita melihatnya pada sejumlah besar promosi yang dicoba oleh maskapai penerbangan dan perusahaan telepon saat deregulasi menciptakan lingkungan yang lebih kompetitif. Selain itu, tipe strategi promosi berubah seiring dengan meningkatkannya tekanan persaingan. (Peter, 2014: 212-216)

3. Penjualan

a. Defenisi Penjualan

Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualan yang dapat menghasilkan laba untuk perusahaan. Bila tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang akan di peroleh oleh perusahaan tersebut juga besar pula sehingga perusahaan bertahan dala persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usahanya(darmadi, 2013: 23)

Penjualan merupakan penerimaan yang di peroleh dari pengirim barang dagangan atau penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai pertimbangan. Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Jika dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama (Saputra, 2013: 27).

Menurut para ahli penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atau barang jasa dari pihak penjual kepada kembali. (Mulyadi, 2008:202)

b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu kecendrungan yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsuen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja tak akan membeli banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan penolakan untuk membeli dan harus

diyakini untuk membeli. Konsep ini juga menganggap bahwa perusahaan memiliki seperangkat alat penjualan dan promosi efektif untuk merangsang pembelian yang banyak (Kotler, 2004: 23) Asumsi yang digunakan dalam konsep penjualan:

- 1) Konsumen cenderung membeli barang yang dianggap penting terlebih dahulu dan mengabaikan membeli barang yang dianggap kurang penting.
- 2) Konsumen perlu dipengaruhi dengan suatu alat yang dapat menimbulkan minat untuk membeli.
- 3) Tugas perusahaan adalah untuk menarik minat dan mempertahankan langganan (Abdillah, 2015: 19)

c. Sistem Penjualan Sederhana dan Sistem Penjualan Modern

1) Sistem Penjualan Sederhana

Penjualan biasanya dilakukan secara langsung. Transaksi dilakukan secara langsung antara pembeli dan penjual tanpa ada perantara dalam penjualannya. Barang langsung dijual dipasar tanpa mengetahui apakah barang tersebut dibutuhkan pasar atau tidak dan barang tersebut langsung diserahkan, dan pembeli membayar sesuai dengan harga yang telah disepakati. Contoh *system* penjualan sederhana adalah pasar tradisional.

2) Sistem penjualan modern

Dalam sistem penjualan modern, penjual terlebih dahulu mengadakan analisis pasar. Penjualan tersebut biasa dilakukan lewat berbagai media seperti surat, telepon ataupun internet. Dalam sistem penjualan modern, banyak lembaga yang terlibat dan sangat berperan dalam pemasaran produk, diantaranya perwakilan perusahaan, pedagang perantara, agen perantara, dan wakil penjualan (Umar, 2010: 18)

d. Tujuan Penjualan

Tujuan dari penjualan adalah menjual apa yang dihasilkan dan apa yang dijual dalam perusahaan. Perusahaan yang kegiatan

utamanya melakukan penjualan biasanya menyatakan jumlah penjualannya dalam bentuk unit-unit, ini merupakan bagian dari hasil penjualan produk yang terjual dibandingkan dengan produk yang tersedia.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya:

1) Mencapai volume penjualan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

2) Mendapatkan laba

Setiap perusahaan tentunya ingin mendapatkan laba dari hasil penjualannya. Laba itu diperoleh dari pengurangan pendapatan atau hasil penjualan dengan hasil produksi, jika perusahaan tidak mendapatkan laba dalam penjualannya maka akan mengalami gulung tikar, karena uang perusahaan tidak bisa berputar untuk biaya-biaya produksi selanjutnya.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi antara fungsionaris bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya, maupun dengan cara penyalur. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pemimpin, dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang harus dihadapinya (Khuriyati, 2013: 13)

e. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut akuntansi, penjualan dikelompokkan menjadi dua, yaitu penjualan reguler (penjualan biasa) dan penjualan

angsuran. Penjualan reguler terdiri dari penjualan tunai dan penjualan kredit. (Samiaji Sarosa, 2009:39).

Penjualan tunai adalah tidak ada jeda waktu yang cukup lama antara penjualan dan pembayaran. Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut. Untuk menghindari tidak tertagihnya piutang, setiap penjualan kredit yang pertama kepada seorang pembeli selalu didahului dengan analisis terhadap dapat atau tidaknya pembeli tersebut diberi kredit. Sedangkan penjualan angsuran adalah penjualan yang pembayarannya tidak diterima sekaligus (pembayarannya diterima melalui lebih dari dua tahap). Menurut Glen A. Welsch penjualan juga terbagi 2 dua, yaitu penjualan strategi dengan penjualan taktis. Penjualan strategi merupakan suatu pendekatan praktis, sebuah perusahaan mungkin menjadwalkan penyelesaian rencana penjualan strategis jangka panjang sebagai langkah pertama ke arah proses perencanaan menyeluruh. Misalnya, sebuah perusahaan yang bekerja menurut tahun kalender mungkin menyelesaikan rencana penjualan jangka panjang. Sedangkan rencana penjualan taktis biasa digunakan untuk jangka waktu yang pendek dalam perusahaan. (Glend, ronal, dan Hilton: 163)

f. Volume Penjualan

Perubahan standar kredit dapat diharapkan akan mengubah volume penjualan. Bilamana standar kredit diperlunak maka diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan, sedangkan apabila sebaliknya yang terjadi dimana perusahaan memperketat standar kredit yang ditetapkan maka dapat diperkirakan bahwa volume penjualan akan menurun. Pengaruh dari perubahan-perubahan dari volume penjualan atas keuntungan perusahaan tergantung pada pengaruhnya atas biaya-biaya dan penghasilan yang diperoleh (*cost and revenues*) (Abdillah, 2015:20).

Penjualan dalam perusahaan untuk mencapai volume penjualan dan mendapatkan laba tertentu dalam menunjang perusahaan. Untuk itulah dibutuhkan perencanaan dalam melakukan kegiatan perusahaan terutama kegiatan operasi perusahaan. Perencanaan merupakan bagian dari fungsi manajemen. Perencanaan merupakan tahap awal dalam membuat suatu tujuan perusahaan untuk mencapai peramalan penjualan. Jadi semua dasar dan tujuan di atas haruslah terintegrasi, konsisten dan saling menunjang satu sama lain, untuk menjaga konsisten kearah pencapaian tujuan manajemen maka setiap usaha itu harus di dahului oleh proses perencanaan yang baik. Suatu perencanaan yang baik dilakukan melalui berbagai proses kegiatan yang meliputi peramalan (*forecasting*) (Abdillah, 2015:20). Promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran (selain periklanan, *personalselling*, dan *publisitas*) yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, yang kegiatan-kegiatannya antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

g. Proses Penjualan

Tahapan-tahapan dalam proses penjualan meliputi; (Abdillah, 2015:25)

a. Persiapan sebelum penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang akan dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dari lokasi ini dapat dibuat daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c. Pendekatan pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesuksesan dan sebagainya. Semua kegiatan itu dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari satu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

h. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut basu swatsha sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak. Yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak

kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya
- d) Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang dapat mempengaruhi yaitu jenis pasarnya, kelompok pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan, dan modal.

2) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang ahli dibidang penjualan.

3) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan membeli kembali barang yang sama (Rahmi Syahputri dan Indra Safri, 2015: 305-306).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan yaitu (Kotler, 2000: 55):

1) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan.

Apakah barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjangkau oleh konsumen.

2) Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3) Promosi yang dirancang

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

4) Saluran distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang ditujunya.

5) Mutu

Mutu dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik, maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. begitu juga sebaliknya, apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus, maka konsumen akan berpaling kepada produk lain (Putra, 2016: 3)

B. Penelitian Yang Relevan

Adapun mengenai penulisan yang penulis teliti ini, dari hasil peninjauan terhadap beberapapenulisan dan karya ilmiah lainnya, penulis menemukan beberapa pembahasan yang ada kaitannya dan searah dengan masalah yang penulis bahas.

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nike Wiranda dengan judul skripsi **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Kue Bapilin Di Nagari Tanjung Barulak Kecamatan Tanjung Emas”**

Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Syariah Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. Masalah yang di angkat adalah strategi promosi dalam meningkatkan penjualan usaha kue bapilin Di Nagari Tanjung Barulak Kecamatan Tanjung Emas. Penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dengan data yang di peroleh adalah data primer dari hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha kue bapilin Nagari Tanjung Barulak.

Hasil penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada usaha kue bapilin Nagari Tanjung Barulak Kecamatan Tanjung Emas. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah produk penelitian yang dilakukan oleh Nike Wiranda yaitu tentang kue bapilin di Nagari Tanjung Barulak Kecamatan Tanjung Emas sedangkan penulis sendiri produknya yaitu keripik talas di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung.

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Untari dengan judul skripsi **“Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Merek YAMAHA pada CV. THAJA BARU Batusangkar”**

Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Syariah Institut Agama Islam Negeri Batusangkar. Masalah yang di angkat adalah pengaruh promosi dalam peningkatkan penjualan sepeda motor merek YAMAH pada CV. THAJA BARU Batusangkar. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dengan data yang di

peroleh adalah data primer dari hasil wawancara langsung dengan atasan perusahaan CV. THAJA BARU Batusangkar.

Hasil penelitiannya adalah, setelah dilakukan pengamatan dari data penjualan CV. THAJA BARU Batusangkar, tingkat penjualan pada dialer cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Dari wawancara yang dilakukan, penurunan tingkat penjualan tersebut disebabkan karena kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh dialer. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang promosi yang dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Objek penelitiannya, penelitian terdahulu melakukan penelitian di sebuah usaha yang bergerak di bidang otomotif, sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada usaha kecil menengah.

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wirawan E. D Radianto dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan *Lucious Chocolate Potato Snack*”**.

Strategi promosi yang digunakan *lucious potato snack* selama ini dirasa belum maksimal yang ditandai dengan terget penjualan perusahaan yang belum tercapai dan cakupan *costumer* yang masih sempit, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk *Chocolate potato snack*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama meneliti tentang promosi dalam meningkatkan penjualan.

Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah produk penelitian yang akan dilakukan oleh Wirawan E. D Radiant adalah tentang *Lusious Chocolate Potato Snack* makanan kecil modern sedangkan penulis sendiri produknya adalah keripik talas pada usaha kecil menengah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

jenis penelitian yang penulis lakukan yaitu menggunakan *field research* atau penelitian yang dilakukan dengan turun langsung kelapangan untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif (Suryabrata, 2011:80) yaitu untuk menjelaskan dan menggambarkan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Keripik Talas Rat Di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada usaha keripik talas RAT di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung. Sedangkan waktu penelitian terhitung direncanakan pada bulan Januari 2020 sampai dengan Juni 2020 dari mulai observasi awal, bimbingan proposal sampai dengan sidang munaqasah.

Tabel 2. Rancangan Waktu Penelitian

Uraian	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Observasi Awal	✓					
Bimbingan Proposal		✓	✓			
Seminar Proposal				✓		
Revisi Siap Seminar				✓		
Pengumpulan Data				✓		
Pengolahan Data dan Analisis Data					✓	
Bimbingan Skripsi						✓
Sidang Munaqasah						✓

(Sumber: data diolah)

C. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti langsung menjadi instrumen kunci dengan cara peneliti langsung berada di lapangan untuk meneliti yaitu

dengan menggunakan daftar pertanyaan, wawancara dan mengambil dokumentasinya serta instrumen yang menunjang kelengkapan berupa buku catatan, alat tulis, *camera*, dan alat pendukung lainnya. Penelitian kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data membuat kesimpulan atas semuanya (sugiyono, 2014: 372-373).

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder yang didapatkan langsung dari tempat usaha keripik talas “RAT”.

1. Data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang penulis dapat berupa penjualan dan promosi dari produk usaha keripik talas RAT.
2. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data berupa identitas karyawan dan pembagian kerja pada karyawan usaha keripik talas RAT.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan untuk mendapatkan data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah wawancara, teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai (Sugiyono, 2014: 224). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data pada usaha keripik talas “RAT” di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung dengan 3 teknik pengumpulan yaitu:

1. Observasi

Yaitu peneliti melakukan observasi pada usaha keripik talas RAT untuk melihat bagaimana jalannya usaha keripik talas RAT dalam waktu ke waktu dan bagaimana tingkat penjualan yang terjadi pada usaha keripik talas RAT.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara berisi pertanyaan sesuai dengan variabel penelitian strategi promosi dan penjualan. Kisi-kisi pertanyaan disusun untuk variabel strategi promosi terdiri dari 8 bauran promosi, yang terdiri dari 19 pertanyaan. Pertanyaan tersebut diajukan secara berkesinambungan sesuai dengan pedoman wawancara yang disiapkan. Selain daftar pertanyaan yang telah disiapkan di pedoman wawancara dapat juga diajukan beberapa pertanyaan yang diperlukan untuk memperoleh data yang lebih akurat.

3. Dokumentasi

Pada saat melakukan penelitian, peneliti menggunakan teknis dokumentasi disaat peneliti mengumpulkan data pada usaha keripik talas RAT, dan juga berguna untuk menjamin keabsahan dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah 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 dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data model Miles dan Huberman dengan cara sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Langkah awal yaitu peneliti mencari dan mengumpulkan hasil wawancara terkait strategi promosi perusahaan. Data yang telah peneliti kumpulkan dari narasumber tersebut akan dikelompokkan dan dilakukan proses pengecekan melalui triangulasi data untuk dipilih lagi berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian dengan penelitian, sehingga

data data yang tidak diperlukan akan disortir atau dibuang. Tahapan berikutnya adalah penyederhanaan data atau hasil penelitian melalui *coding* agar data mudah dipahami dan mudah disajikan, yang dirangkum dalam bentuk tabel reduksi data sehingga memudahkan penarikan kesimpulan akhir.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Data display yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori dan sejenisnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan, yang dilakukan saat peneliti dapat merancang strategi promosi yang paling sesuai untuk diterapkan pada usaha keripik talas “RAT” dengan didukung bukti-bukti *kredibel*, yaitu apabila usaha keripik talas “RAT” memiliki akses dan *capability* untuk menerapkan rancangan strategi promosi yang disusun, dan strategi promosi bisa meningkatkan penjualan usaha keripik talas “RAT” di Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung.

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Demi terjaminnya keabsahan keakuratan data, maka penulis akan melakukan keabsahan data melalui triangulasi sumber data yaitu menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data yaitu melalui wawancara dan observasi, peneliti juga bisa menggunakan observasi terlibat (*participat observasi*), dokumen tertulis, catatan resmi, Catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto pada usaha keripik talas “RAT” Nagari Lawang Mandahiling Kecamatan Salimpaung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Gambaran umum Usaha keripik talas di Nagari Lawang Mandahiling

Keripik talas merupakan usaha yang bergerak dalam usaha makanan yang bahan baku utamanya yaitu tanaman talas itu sendiri. Keripik talas merupakan makanan yang sangat tidak asing bagi masyarakat, terutama di Kecamatan Salimpaung. Awal mulanya di nagari lawang mandahiling terdapat cukup banyak tanaman talas sehingga membuat sebagian masyarakat tertarik untuk mengolahnya menjadi keripik. Usaha keripik talas RAT merupakan usaha yang sudah lama didirikan, yaitu sejak tahun 1980 pemilik mulai menjadikan keripik talas sebagai usaha kecil di Nagari Lawang Mandahiling. Untuk kelancaran dari produksi, pemilik usaha mendapatkan bahan baku dari pemasok yang berada di Nagari Kumango kecamatan Sungai Tarab dan dari masyarakat sekitar yang memiliki tanaman talas. Selain usaha keripik talas RAT juga ada beberapa usaha keripik talas lainnya yang dijadikan oleh sebagian masyarakat sebagai mata pencarian dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya, diantaranya yaitu Usaha Keripik Talas Bani Rawi, usaha keripik talas tiga saudara, usaha keripik talas berkah, usaha keripik talas rat dan ada 3 usaha lainnya yang masih tergolong baru yang belum memiliki nama dari usahanya.

2. Nama Identitas Karyawan Usaha Keripik Talas Rat

Tabel 3. Daftar Nama Karyawan Usaha Keripik Talas RAT

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Bagian pekerjaan
1	Lastri	Perempuan	38	Penggorengan
2	Atrias	Perempuan	32	Penggorengan
3	Susi Dalisma	Perempuan	27	Penggorengan
4	Gustria Fitri	Perempuan	33	Penggorengan
5	Desi Susanti	Perempuan	28	Pemasaran
6	Asmadona	Perempuan	27	Pemasaran
7	Samsudawarti	Perempuan	40	Pengupasan
8	Marliyus	Perempuan	44	Pengupasan
9	Nurdiyas	Perempuan	35	Pengupasan
10	Yuli	Perempuan	20	Pengupasan

Sumber: Usaha Keripik Talas "RAT"

3. Bahan-bahan dan tahapan pembuatan keripik talas RAT

Bahan-bahan yang dibutuhkan:

- a. Talas
- b. Cabe
- c. Minyak goreng
- d. Garam halus
- e. Roico
- f. Sasa
- g. Bawang merah
- h. Bawang putih
- i. Daun jeruk

Cara membuat keripik talas

- a. Kupas terlebih dahulu talas yang akan digunakan untuk dijadikan keripik, setelah dikupas cuci talas tersebut dengan air bersih.
- b. Panaskan minyak goreng pada wajan penggorengan, lalu iris talas langsung di atas wajan penggorengan tersebut hingga talas menjadi matang dan kering. Kemudian tiriskan dan letakan di atas wajan untuk dilumuri dengan cabai.

- c. Siapkan bumbu yang akan dicampurkan dengan keripik dengan cara tumis cabai, bawang merah, bawang putih dan garam dengan api yang sedang agar cabe bisa matang sempurna dan tidak gosong.
- d. Tahapan selanjutnya yaitu aduk keripik talas yang sudah digoreng dengan bumbu yang sudah disiapkan hingga terbalut rata dan dinginkan.
- e. Iris bawang merah dan daun jeruk tipis-tipis dan goreng hingga matang atau keliatan kemerah-merahan.
- f. Terakhir yaitu masukan keripik yang sudah dilumuri bumbu kedalam plastik 10 kg dan taburkan bawang erah dan daun jeruk yang sudah digoreng di atasnya. Dan keripik talas siap dikemas untuk dipasarkan.

4. Lokasi usaha keripik talas RAT

Penelitian ini dilakukan pada dua tempat yaitu pada tempat produksi usaha keripik talas RAT yang terdapat di Jorong Malintang Nagari Lawang Mandahiling, Kecamatan Salimpaung, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatra Barat dan pada tempat pemasaran Usaha keripik talas RAT yang terdapat di Jl. Raya Batusangkar – Bukittinggi, Nagari Lawang Mandahiling, Kecamatan Salimpaung, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatra Barat.

5. Hasil penelitian

Adapun informasi yang penulis peroleh dari hasil wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Penjualan keripik talas berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan.
- b. Strategi promosi yang telah dilakukan selama ini berupa pemasaran langsung melalui toko milik sendiri, potongan harga, pemasaran online, mulut ke mulut, spanduk, pasar tradisional, hubungan masyarakat.

- c. Promosi yang telah dilakukan masih belum terkoordinir dengan baik karena belum ada staf khusus yang disediakan perusahaan untuk fokus mengurus strategi promosi.
- d. Struktur perusahaan masih bersifat sederhana, terdiri dari satu orang pimpinan (*owner*) dan sejumlah karyawan yang belum memiliki stuktur tugas yang jelas, termasuk untuk mengelola strategi promosi. (wawancara: Defri, Ratnawilis, 4 September 2019: Pukul 14.00-15.30 WIB)

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan 8 bauran promosi untuk dilakukan dan diperbaiki oleh usaha keripik talas RAT dan menjadi fokus strategi promosi usaha keripik talas RAT dalam rangka peningkatan penjualan produk yaitu Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*), iklan (*advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat, dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*).

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha keripik talas RAT, untuk promosi dengan cara *Direct Marketing* atau pemasaran langsung kepada konsumen, pemilik usaha sudah melakukannya tetapi belum maksimal. Pemilik hanya melakukan pemasaran langsung melalui toko yang digunakan sebagai tempat pemilik memasarkan produknya. Sebaiknya pemilik juga bisa melakukan Pemasaran Langsung ke komunitas-komunitas yang dapat membeli dalam kuantitas besar sehingga mampu meningkatkan penjualan. Bentuk penawaran langsung yang sebaiknya dilakukan usaha keripik talas yang pertama harus memperhatikan etika dalam melakukan pemasaran Langsung ke konsumen, yaitu harus bisa membaca situasi dan kondisi konsumen (*privacy* konsumen) dan

memperhatikan kesopanan serta profesionalitas. Dan juga pemasaran langsung harus dilakukan dengan membawa tester atau sampel produk, brosur, dan kartu nama, katalog yang terdapat penjelasan produk secara lengkap, *contact person* usaha yang bisa dihubungi untuk melakukan pesanan, dan juga terdapat info mengenai media-media *social online* dari usaha keripik talas RAT.

2. Bauran promosi Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Setelah melakukan penelitian dengan cara wawancara dengan pemilik usaha keripik talas RAT, untuk bauran promosi acara dan pengalaman pemilik belum pernah melaksanakannya dikarenakan kurangnya mendapatkan informasi tentang acara-acara besar seperti even dan bazar. promosi Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*) dipilih sebagai salah satu strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk. Bazar tepat bagi usaha yang memiliki produk berupa makanan yaitu usaha keripik talas . Bazar sangat penting karena menjadi strategi promosi yang dapat membuat konsumen lebih mengenal produk keripik talas dan mampu memberikan kesempatan pada konsumen untuk melihat dan mencoba produk secara langsung. Terlebih karena usaha keripik talas bergerak di bidang makanan, yang mana untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dari melihat promosi produk di sosial media, tetapi lebih kepada wujud fisik dan kualitas rasa. Bentuk-bentuk promosi dan media pada bazar yang harus ditingkatkan oleh usaha keripik talas, antara lain: aspek promosi langsung, tampilan fisik produk, kemasan yang menarik, media promosi (brosur, kartu nama), dan jenis bazar yang diikuti yang mana keripik talas harus lebih sering mengikuti bazar-bazar seperti bazar event di Istana Pagaruyung, bazar di lapangan cindua mato yang pernah diikuti oleh berbagai usaha makanan lainnya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik talas RAT, pemilik sudah melakukan *Sales Promotion* atau promosi penjualan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli produk dengan jumlah yang besar. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) harus ditingkatkan lagi oleh pemilik usaha. Bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) yang sebaiknya dilakukan dan ditingkatkan oleh usaha keripik talas RAT yaitu promosi berdasarkan keinginan konsumen, seperti potongan harga, *buy 2 get 1*, memberikan bonus ketika ada pembelian dengan jumlah yang besar, gratis ongkir, promo saat bazar dan bentuk penawaran lainnya sehingga konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk yang ditawarkan. karena dengan memberikan diskon dan bonus kepada konsumen itu akan membuat konsumen merasa diberi keringanan harga sehingga bisa membuat konsumen yang baru bisa menjadi langganan yang akan membeli prooduk secara terus menerus, dan ini bisa membuat penjualan yang diperoleh oleh pemilik usaha akan meningkat

4. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*)

promosi *Interactive Online Marketing* atau pemasaran dengan menggunakan media online sudah diterapkan oleh pemilik usaha. Promosi dengan media online yang dilakukan oleh pemilik usaha yaitu dengan membuat *story* pada aplikasi *whatsapp* yang digunakan oleh pemilik usaha dan beberapa anggota keluarganya. promosi *Interactive Online Marketing* juga dipilih sebagai salah satu strategi promosi yang penting bagi usaha keripik talas RAT. Promosi melalui media *online* dapat digunakan untuk memperkenalkan *product*, dan membuat konsumen mengetahui terlebih dahulu dengan produk keripik talas, dan juga dengan pemasaran menggunakan media *online* yang dilakukan dapat membuat produk dikenal lebih luas, tidak hanya diketahui oleh masyarakat lokal, tetapi bisa juga dilihat oleh

masyarakat luar daerah ataupun luar negeri sekalipun jika kita aktif dalam penggunaan media. Media *social online* yang penulis sarankan sebagai tambahan dari media yang telah digunakan oleh pemilik usaha keripik talas RAT sebagai fokus strategi promosi usaha keripik talas RAT adalah Instagram dan Facebook. Instagram dan Facebook merupakan media *social online* yang paling cocok untuk produk makanan. Instagram dan Facebook juga dipilih karena dianggap paling menarik dan paling lengkap, pertama untuk visualisasi karena adanya foto-foto produk yang jelas, kedua adanya penjelasan detail mengenai aspek produk termasuk harganya. Bentuk-bentuk strategi promosi yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh usaha keripik talas RAT pada Instagram dan Facebook adalah perbaikan foto produk, peningkatan posting tentang usaha keripik talas di Instagram dan Facebook, penjelasan produk di Instagram dan Facebook harus jelas dan detail, perbaikan dalam hal frekuensi *update/ posting* di Instagram dan Facebook yaitu usaha keripik talas RAT harus lebih aktif *update* di Instagram dan Facebook (lebih rutin/konsisten) serta postingan harus diperbanyak, keripik talas RAT harus menambah jumlah pertemanan di Instagram dan Facebook, dan juga menambahkan bentuk tawaran-tawaran menarik kepada konsumen agar produk yang ditawarkan lebih menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. Dan Instagram dan Facebook juga mengeluarkan biaya yang minim.

5. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik talas RAT, untuk pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth Marketing* pemilik sudah menerapkannya kepada sebagian kecil dari konsumen untuk menawarkan produk kepada teman dan kerabatnya. Dan dari 7 usaha keripik talas di Nagari Lawang Mandahiling hampir semua usaha memakai bauran promosi ini. *Word of Mouth Marketing* sangat mungkin untuk dijalankan karena ada konsumen usaha keripik talas

pernah merekomendasikan dan mempromosikan produk keripik talas ke temannya atau ke orang lain setelah mereka membeli produk. Ditambah lagi, jenis informasi yang bisa membuat konsumen keripik talas percaya dan memutuskan mau membeli produk keripik talas selama ini salah satunya ternyata adalah *Word of Mouth*. Bauran promosi *Word of Mouth* sebagai salah satu strategi promosi yang bersifat efektif karena secara tidak langsung sangat membantu usaha keripik talas dalam mempromosikan produk dari satu orang ke orang lain, untuk itu sebaiknya usaha keripik talas RAT lebih meningkatkan lagi promosinya, terutama dengan cara selalu mengingatkan konsumennya untuk menawarkan produk keripik talas kepada teman, kerabat dan anggota keluarganya yang lain dan pemasaran yang dilakukan berupa testimoni di media sosial. Dengan strategi tersebut usaha keripik talas RAT bisa menambah jumlah konsumennya dan berdampak terhadap peningkatan penjualan pada usaha keripik talas RAT.

6. Iklan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik talas RAT dengan promosi menggunakan iklan (*advertising*), usaha keripik talas RAT sudah menerapkannya yaitu dengan membuat spanduk yang di tempel didepan toko dan membuat merek yang ditempel pada kemasan. Salah satu iklan yang juga dapat membuat produk dikenal oleh banyak orang, baik itu didalam daerah ataupun diluar daerah yaitunya iklan menggunakan Radio. Radio banyak dipilih sebagai salah satu strategi promosi, walaupun salah satu dari enam usaha sudah ada satu usaha yang sudah menggunakan iklan melalui radio yaitu usaha keripik talas Bani Rawi. Dari radio banyak konsumen yang bisa mengenal produk keripik talas. Tetapi dilihat dari pendapatan yang diperoleh oleh usaha keripik talas RAT, promosi melalui iklan di radio belum efektif dikarenakan untuk iklan melalui radio membutuhkan biaya yang cukup besar yaitu sebesar

500.000-800.000 setiap bulannya. Hanya ada satu bentuk iklan atau *advertising* yang bisa dilakukan usaha keripik talas RAT dengan masalah *budget promosi* yang minim, yaitu iklan virtual *online* atau iklan di internet yang kebanyakan bersifat *free*. Untuk perkembangan promosi, apabila usaha keripik talas kedepannya ingin menambah promosi melalui iklan atau *advertising*, maka bentuk iklan atau *advertising* yang direkomendasikan bagi usaha keripik talas RAT adalah melakukan iklan melalui brosur, iklan di *billboard* jalanan, dan iklan di majalah. Dengan menggunakan iklan-iklan tersebut dapat membuat produk tidak asing lagi dimata konsumen sehingga sewaktu waktu konsumen akan tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.

7. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Berdasarkan hasil wawancara, usaha keripik talas RAT sudah melakukan pemasaran langsung yaitu dengan memasarkan keripik melalui toko yang berada dipinggir jalan raya yang berjarak sekitar 200 meter dari tempat produksi, dan pemilik juga melakukan pemasaran melalui pasar traditional yang ada di Kecamatan Salimpaung. *Personal selling* biasanya dilakukan oleh *marketing* pada usaha barang-barang elektronik, sepeda motor dan usaha lainnya yang dilakukan dengan terjun kelapangan untuk menawarkan langsung kepada masyarakat agar masyarakat tertarik untuk membeli produknya. Penjualan personal tersebut tidak efektif jika diterapkan pada usaha makanan seperti keripik talas dengan cara seperti yang diterapkan pada usaha barang elektronik atau sepeda motor. Pemasaran dengan terjun ke pasar-pasar traditional lebih efektif diterapkan pada usaha keripik talas RAT dengan memberikan tawaran-tawaran menarik kepada konsumen seperti beli 5000 dapat 1 bungkus dan beli 10.000 dapat 3 bungkus.

8. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha keripik talas RAT, bauran promosi Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) sudah diterapkan oleh pemilik usaha dengan menjadi donatur dengan cara memberi sumbangan kepada remaja masjid dalam acara yang dilaksanakan pada bulan Ramadhan dan usaha keripik talas RAT juga mempekerjakan karyawan dari masyarakat sekitar. Sebaiknya pemilik usaha tidak hanya menjadi donatur dengan cara memberi sumbangan untuk acara remaja masjid pada bulan ramadhan, tetapi pemilik usaha juga menjadi donatur pada acara-acara kemasyarakatan seperti acara 17 Agustus yaitu perayaan hari kemerdekaan indonesia. Dalam menjadi donatur diacara tersebut tidak harus menjadi donatur dengan sumbangan paling besar, tetapi menjadi donatur untuk menjalin hubungan dengan masyarakat dan menambahkan sebuah spanduk yang bertulisan nama usaha yang di pajang pada acara kemsyarakatan tersebut sehingga nama usaha kita bisa lebih dikenal oleh masyarakat dan juga bisa menambah pelanggan dari usaha keripik talas RAT.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

dari hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perbaikan dan peningkatan strategi promosi usaha keripik talas RAT berdasarkan 8 elemen bauran promosi (*promotion mix*), yaitu:

1. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) masih berupa penyediaan toko sebagai penjualan produk.
2. Keripik talas RAT belum pernah mengikuti Acara dan pengalaman (*Even and Experiences*)
3. Keripik talas rat sudah mulai melaksanakan promosi penjualan (*Sales Promotion*) dengan cara pemberian diskon pembelian.
4. Pengelola usaha keripik talas RAT sudah mulai melakukan promosi menggunakan media online *whatsapp*.
5. Promosi dari mulut kemulut (*Word Of Mouth Marketing*) sudah berjalan tanpa koordinasi dari pihak perusahaan.
6. Iklan (*Advertising*) yang dilakukan oleh keripik talas berupa spanduk dan merek pada kemasan produk.
7. Bentuk *Personal Selling* (Penjualan Personal) yang dilakukan oleh pemilik usaha keripik talas RAT pada pasar-pasar tradisional.
8. Bentuk promosi melalui teknik hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) dilakukan dengan mempekerjakan masyarakat sekitar dan menjadi donatur dalam acara kemasyarakatan.

B. Implikasi

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian tentang Strategi Promosi

Dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha keripik talas RAT di Nagari Lawang Mandahiling ini memiliki implikasi sangat baik terhadap usaha tersebut, karena itu pemilik usaha keripik talas RAT di Nagari Lawang Mandahiling dapat melihat kekurangan dari strategi promosinya agar tujuan usaha dalam meningkatkan penjualannya dapat dicapai.

C. Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan kepada pihak pelaku usaha keripik talas RAT adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pengelola usaha untuk menyiapkan staf khusus untuk melaksanakan delapan bauran promosi secara optimal.
2. Strategi promosi yang telah dilaksanakan perlu disempurnakan agar dapat meningkatkan penjualan produk.
3. Strategi baru yang harus dilaksanakan oleh pemilik usaha berupa pemasaran langsung kepada komunitas yang membeli dengan jumlah besar, mengikuti bazar, promosi melalui media online seperti instagram dan facebook, memberikan tawarantawaran menarik kepada konsumen seperti diskon, potongan harga, *buy 2 get 1* dan gratis ongkir, pemasaran pada pasar tradisional dengan memberikan tawaran-tawaran menarik, mempekerjakan masyarakat sekitar dan menjadi donatur dalam acara kemasyarakatan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdillah, (2015), *Penyusunan Anggaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan* CV. Thaja Baru Batusangkar
- Adi Sucahyo, Febriawan. (2014). *Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olah Raga Sport SMART FIK UNY*. Program Study Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alma Buchori. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amir, M. Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers
- Anoraga, Pandji. (2011). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asri, Marwan SW. (2010). *Marketin*. Yogyakarta: Upp Anp Ykpn
- Didik Darmadi. (2013). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan*. Vol . 2, No. 1, Mei 2013
- Elitan, Iena. (2007). *Manajemen Operasi Dalam Era Baru Manufaktur*. Bandung: Alfabeta
- Muclis, (2011), *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah Manajemen*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan YKPN
- Gusti Bagus Ral Utama. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Imam Hardjianto, Amirullah. (2010). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Khuriyati, Thina, (2013). *Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten Jepara*, Jurusan Teknologi Jasadan Produksi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang
- Mulyadi, (2014). *SistemAkuntansi*, Jakarta: Selemba Empat
- Mursid, M, (2011). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti. (2011). *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana
- Huda,Nurul&KhamimHudori. 2017. *PemasaranSyariahTeori&Aplikasi*. Depok:Kencana

- Putra, Medyana. (2016). E-journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016)
- Saputra, Susilo. (2013). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Pd Panca Motor Palembang*.
- Saefullah, Asep, Sudaryono, Sunarya, Abas. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Suci, Rahayu Puji. 2015. *Esensi Manajemen Strategi*. Jakarta: Zifatama Publisher
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Yogyakarta: Caps
- Sukirno, Sudono, (2016). *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Susanto Agus, (2013). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karang Melati Demak*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Tri Untari. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar*. Skripsi. Progra Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
- Udaya, Jusuf, L, Y, (2013). *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Umar, D, Y, (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Wahyuningtyas Kristina Kusnawati, (2013). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1 (4): 120-134 ISSN 0000-0000
- Yusup, Muhammad, (2011). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda* . Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang