

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN DAN DAYA SAING BISNIS UKM  
TERUS JAYA TANJUNG PINANG**

**SKRIPSI**

**ISDARLITA  
NIM : 15612098**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN DAN DAYA SAING BISNIS UKM  
TERUS JAYA TANJUNG PINANG**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**ISDARLITA**

**NIM : 15612098**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN  
DAYA SAING BISNIS UKM TERUS JAYA TANJUNG PINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : ISDARLITA  
NIM : 15612098

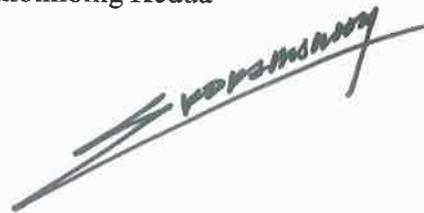
Menyetujui :

Pembimbing Pertama



**Octojaya Abriyoso, S.I.kom., M.M.**  
NIDN.1005108903 / Asisten Ahli

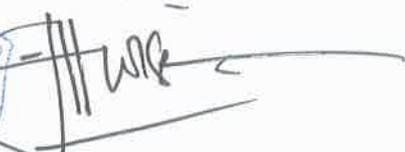
Pembimbing Kedua



**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**  
NIDN. 1011088902 / Asisten Ahli

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



  
**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN  
DAYA SAING BISNIS UKM TANJUNG PINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : ISDARLITA

NIM : 15612098

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh  
Satu Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu Dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



**Octojaya Abrivoso, S.I.kom., M.M.**  
NIDN.1005108903 / Asisten Ahli

Sekretaris,



**Raja Hardiansyah, S.E., M.M.**  
NIDK.8818010016 / Lektor

Anggota,



**M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.**  
NIDN. 1008108302 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 21 Januari 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,  
Ketua,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : ISDARLITA  
NIM : 15612098  
Tahun Angkatan : 2015  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.09  
Program Studi/Jenjang : Manajemen/Strata 1  
Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan  
Dan Daya Saing Bisnis Ukm Terus Jaya Tanjung  
Pinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak maupun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 21 Januari 2021

Penyusun



ISDARLITA  
NIM : 15612098

## PERSEMBAHAN



Alhamdulillah Wassyukurillah Wanikmatullah Warahatullah

Setiap usaha manusia itu adalah bermacam-macam kegiatan dan cara yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi yang terpenting ialah mencari keredhaan ALLAH SWT.

Terimakasih ALLAH SWT, atas segala berkah, rahmat serta ridhanya dalam menyelesaikan tugas skripsi saya dengan segala kekurangan. Emak dan Ayah tercinta, engkau adalah bagain dari motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah lelah mendoakan, menyanggiku disetiap langkahku. Semua itu tidak akan pernah cukup dan bisa membalas pengorbanan cinta emak dan ayah padaku semala ini.

## **MOTTO**

*Optimisme adalah kepercayaan yang mengarah pada pencapaian. Tidak ada yang bisa dilakukan tanpa harapan dan keyakinan.*

**Helen Keller**

*Tidak seberapa lambat kau berjalan asalkan kau tidak berhenti.*

**Confucius**

*Tidak ada kesuksesan dengan pertolongan ALLAH.*

**Q.S. Huud: 88**

*Man Jadda Wajada skripsi ini dipersembahkan kepada, Emak, ayah, serta adik-adik ku dan seluruh keluarga tercinta. Terimakasih atas dukungan semangat, doa, kritik, masukkan beserta kasih sayangmu yang begitu tulus.*

*Best regards*

*Isdarlita*

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT, atas limpahan Rahmat dan KaruniaNya, serta hikmah yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diberi judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Daya Saing Bisnis UKM Terus Jaya Tanjungpinang”. Disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya penulis tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan ketulusan hati kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA selaku wakil ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Dwi Septi Haryani, S. T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Octojaya Abriyoso, S.Ikom., MM. Selaku pembimbing I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Yang telah

meluangkan waktunya, memberikan motivasi, saran, serta masukkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, ST., MM. Selaku pembimbing II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Dosen beserta seluruh staf (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan masukan dan ilmu yang bermanfaat.
7. Ibu Ariyani selaku Ketua serta pemilik Usaha UKM Terus Jaya Tanjungpinang yang telah memberikan izin dan arahan kepada penulis yang telah membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibunda dan Ayahnda tercinta yang telah melahirkan dan membesarkan serta selalu mendoakan dan memberikan dorongan serta nasehat-nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhir kata penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam menyusun skripsi ini yang masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu penulis memohon kritik dan saran serta masukkan dan semoga karya ini ada manfaatnya bagi kita semua.

Tanjungpinang, 21 Januari 2021

Penulis

Isdarlita

## DAFTAR ISI

### HAL

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACK .....	xvii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang Masalah .....	1
1.2	Rumusan Masalah .....	5
1.3	Tujuan Penelitian .....	5
1.4	Kegunaan Penelitian .....	5
	1.4.1 Kegunaan Ilmiah .....	5
	1.4.2 Kegunaan Praktis .....	6
1.5	Sistematika Penulisan .....	6

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1	Tinjauan Teori.....	8
-----	---------------------	---

2.1.1	Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1.1	Pengertian Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2	Strategi Promosi .....	10
2.1.2.1	Pengertian Strategi Promosi .....	10
2.1.3	Bauran Promosi .....	13
2.1.3.1	Pengertian Bauran Promosi .....	13
2.1.3.2	Sifat-sifat Bauran Promosi .....	16
2.1.3.3	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	19
2.1.3.4	Indikator Bauran Promosi.....	21
2.1.4	Promosi Konsumen .....	22
2.1.4.1	Pengertian Promosi Konsumen .....	22
2.2	Manajemen Penjualan .....	24
2.2.1	Manajemen Penjualan .....	24
2.2.2.1	Pengertian Manajemen Penjualan .....	24
2.2.2	Pendekatan Menentukan Strategi Penjualan .....	25
2.2.2.2	Pengertian Menentukan Startegi Penjualan .....	25
2.2.3	Jenis-jenis Penjualan .....	25
2.2.3.1	Pengertian Jenis-jenis Penjualan .....	25
2.2.4	Jenis-jenis Wiraniaga .....	26
2.2.4.1	Pengertian Jenis-jenis Wiraniaga .....	26
2.2.5	Tahap-tahap Penjualan .....	27
2.2.5.1	Pengertian Tahap-tahap Penjualan .....	27
2.2.6	Peranan Penjualan Tatap Muka .....	29
2.2.6.1	Pengertian Penjualan Tatap Muka .....	29
2.2.7	Cara Penjualan.....	30
2.2.7.1	Pengertian Cara Penjualan .....	30
2.2.8	Faktor Yang Memengaruhi Kegiatan Penjual .....	32

2.2.9	Indikator Penjualan .....	34
2.3	Daya Saing .....	35
2.2.3.1	Pengertian Daya Saing .....	35
2.3.2	Komponen Proses Penciptaan Daya Saing .....	36
2.3.3	Fakto-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing .....	37
2.3.4	Indikator Daya Saing .....	37
2.4	Kerangka Pemikiran .....	38
2.5	Penelitian Terdahulu .....	39

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	42
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4	Populasi dan Sampel .....	44
3.4.1	Populasi .....	44
3.4.2	Sampel .....	44
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	45
3.6	Teknik Analisis Data .....	47

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	50
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	50
4.1.1.1	Sejarah Singkat UkmTerus Jaya .....	50
4.1.1.2	Visi, Misi Terus Jaya .....	51
4.1.1.3	Struktur Organisasi Terus Jaya .....	51
4.1.2	Reduksi Data .....	53
4.1.2.1	Variabel Strategi Promosi .....	53

4.1.2.2 Variabel Penjualan .....	61
4.1.2.3 Variabel Daya Saing .....	69
4.1.2.4 Penyajian Data .....	80
4.1.2.5 Penarik Kesimpulan .....	82
4.2 Pembahasan .....	83
4.2.1 Strategi Promosi Terus Jaya Tanjungpinang .....	83
4.2.1.1. Hubungan Dengan Masyarakat .....	84
4.2.1.2 Promosi Penjualan .....	85
4.2.1.3 Pemasaran Langsung .....	85
4.2.1.4 Periklanan.....	86
4.2.1.5 Mulut Ke Mulut .....	86
4.2.2 Penjualan Terus Jaya Tanjungpinang .....	87
4.2.3 Daya Saing Terus Jaya .....	88
4.2.4 Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan dan Daya Saing Terus Jaya Tanjungpinang .....	89

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Saran .....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURUCULUMVITAE

## **DAFTAR TABEL**

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Pendapatan Penjualan UKM Terus Jaya .....	4
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	46
4.1	Reduksi Data Variabel Strategi Promosi.....	53
4.2	Reduksi Data Variabel Penjualan .....	62
4.3	Reduksi Data Variabel Daya Saing.....	69
4.4	Penyajian Data wawancara .....	81

## **DAFTAR GAMBAR**

No	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pemikir.....	39
4.1	Struktur Organisasi.....	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **No Judul Lampiran**

1. Pedoman Wawancara
2. Transkrip Wawancara
3. Lembar Observasi
4. Surat Pernyataan.
5. Dokumentasi Penelitian
6. Hasil Scan Plagiat

## ABSTRAK

### STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN DAYA SAING BISNIS UKM TERUS JAYA TANJUNGPINANG

Isdarlita, 15612098, SI Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Email: [Isdarlitalita97@gmail.com](mailto:Isdarlitalita97@gmail.com)

Tujuan dari peneliti ini untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan penjualan dan daya saing UKM Terus Jaya Tanjungpinang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti berusaha untuk menggambarkan Strategi Promosi dari Terus Jaya Tanjungpinang dalam meningkatkan penjualan dan daya saingnya. Peneliti menggunakan sumber data primer yang didapat dari teknik wawancara kepada 7 orang narasumber yang terdiri 4 orang pelanggan, 2 orang pemilik dan 1 orang karyawan Terus Jaya Tanjungpinang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, Strategi Promosi Terus Jaya Tanjungpinang kurang maksimal karena promosi nya belum maksimal, dengan penjualan yang awalnya mengalami penaikan dan penurunan. Daya saing semakin meningkat dengan pangsa pasar cukup terjangkau.

Kesimpulan dari penelitian ini strategi promosi Terus Jaya semakin berkembang lebih cepat Terus Jaya bisa tersebar luas dan makin terkenal tidak hanya di Tanjungpinang saja tetapi diluar Tanjungpinang pangsa pasar konsumen cukup terjangkau, sehingga kualitas produk terjaga beserta lokasi distribusi strategis.

Kata kunci: Strategi Promosi, Penjualan, Daya Saing, UKM.

Dosen pembimbing 1 : Octojaya Abriyoso, S.Ikom.MM.

Dosen pembimbing 2 : Eka Kurnia Saputra,ST.MM.

## **ABSTRACT**

### *PROMOTION STRATEGY IN INCREASING SALES AND BUSINESS COMPETITIVENESS OF MSMEs CONTINUE TO JAYA TANJUNGPINANG*

Isdarlita, 15612098, SI Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Email: [Isdarlitalita97@gmail.com](mailto:Isdarlitalita97@gmail.com)

The purpose of this research is to find out the promotion strategy in increasing the sales and competitiveness of the UKM Continues Jaya Tanjungpinang.

This type of research used in this research is descriptive qualitative research. The researcher tries to describe the Promotion Strategy of Continuous Jaya Tanjungpinang in increasing its sales and competitiveness. Researchers used primary data sources obtained from interview techniques to 7 resource persons consisting of 4 customers, 2 owners and 1 employee of Pulang Jaya Tanjungpinang.

The results showed that in general, the continual Jaya Tanjungpinang Promotion Strategy was not optimal because the promotion was not yet maximal, with the initial sales increasing and decreasing. Competitiveness is increasing with a fairly affordable market share.

The conclusion of this research is that the promotion strategy of Jadi Jaya is growing faster. On that Jaya can be widespread and more popular, not only in Tanjungpinang, but outside Tanjungpinang. The consumer market share is quite affordable, so that product quality is maintained along with strategic distribution locations.

Keywords: Promotion Strategy, Sales, Competitiveness, UKM.

Lecturer 1 : Octojaya Abriyoso, S.Ikom.MM.

Lecturer 2 : Eka Kurnia Saputra, ST.MM

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perekonomian mulai meningkat demikian juga persaingan usaha semakin hari semakin ketat dan pesat, hal ini menjadikan dunia usaha khususnya perusahaan akan bersaing dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Kondisi tersebut dapat menimbulkan konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan diminta meningkatkan strategi promosi, penjualan, daya saing, sehingga dapat bertahan agar dan berkembang ditengah gencarnya persaingan bisnis usaha dan pandemi covid 19. Bisnis usaha tidak akan lepas dari persaingan. Apabila bisnis dijalankan sukses tentunya pesaing baru akan mengikuti kesuksesan dijalani setiap perusahaan. Maka setiap jenis usaha baik dibidang produk/jasa memiliki tujuan yang diinginkan dicapai oleh perusahaan mendapatkan keuntungan bertahan terus menerus. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran atau promosi yang baik agar pelanggan setia dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Banyak pihak lain juga berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai formulasi strategi yang sesuai agar dapat mengambil keputusan atau kebijakan yang nantinya dijalankan oleh perusahaan agar mampu bertahan.

Usaha Kecil Menengah (UKM) ialah bisnis kecil dan menengah itu bukanlah berasal dari sebuah perusahaan maupun cabang perusahaan. Untuk memulai usaha kecil menengah dapat mengembangkan peluang serta dukungan

pemerintah karena, setiap usaha perlu mempersiapkan modal, produk, strategi promosi dan pemasaran yang detail.

Industri rumahan atau industri rumah tangga itu suatu unit usaha kecil yang di kelola dilingkungan rumah atau rumah usaha sendiri yang menghasilkan produk-produk dari pengelolaan bahan mentah, bahan setengah jadi hingga bahan jadi. Barang dan produk yang dilolah gunanya untuk memiliki suatu nilai tambah agar mendapatkan keuntungan serta harga jual yang lebih tinggi. Karena industri rumahan tidak menyewa tanah, lahan, dan bangunan, industri rumahan juga tidak menggunakan karyawan yang banyak hanya beberapa orang saja untuk dijadikan karyawan tetap, dan industri rumahan juga tidak berbentuk badan hukum.

Strategi promosi ialah kegiatan yang mempengaruhi, mengajak, seseorang atau konsumen membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan demi meningkatkan penjualan sehingga mencapai target yang diinginkan (Alma Buchari, 2018).

Penjualan bagian dari sebuah perencanaan yang mengarahkan suatu pelaksanaan pengendalian program penjualan kontak tatap muka penarikan pengalokasian pemotivasian perlengkapan supervisi pembayaran tenaga penjualan dirancang demi mencapai tujuan penjualan perusahaan (Alma Buchari, 2018).

Daya saing suatu kesanggupan dimana hasil dapat bermakna untuk meningkatkan kemampuan memperkuat pangsa pasar, lingkungan, meningkatkan kinerja serta menengakkan posisi yang menguntungkan demi lancarnya suatu usaha itu sendiri.

Salah satu contoh strategi promosi peningkatan penjualan dan daya saing adalah pada usaha industri rumahan dram-dram. Terus Jaya adalah salah satu cemilan jajanan yang hangat saat disajikan secara bersamaan kopi atau teh yang digemari oleh semua kalangan hingga usia lanjut dan populer di Indonesia. Terus Jaya mempunyai nilai ekonomi yang lebih besar sehingga dapat memberikan keuntungan yang besar bagi pelaku usaha Terus Jaya. Usaha Terus Jaya ialah industri rumahan atau industri rumah tangga. Usaha Terus Jaya sudah 30 tahun berjalan. Terus Jaya berdiri pada tahun 1990-2020 beralamat di Pulau Penyengat Kampung Ladi. Dalam mempertahankan usaha Terus Jaya melakukan berbagai cara untuk memikat pelanggan setia baik dari strategi, inovasi, *packaging*, *labeling*, serta harga dram-dram yang murah. Untuk tetap mempertahankan usaha ini strategi haruslah diperbaiki dan diperbaharui sesuai dengan berjalannya waktu agar tetap bisa mempertahankan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Dari segi proses pembuatan dram-dram menggunakan bahan dengan perbandingan 1 : 1. Untuk proses pengolahan, memasak dram-dram itu di goreng tidak dipanggang. Terus Jaya awalnya memiliki 3 karyawan dan 2 orang pemilik yaitu istri dan suami. Sekarang Terus Jaya hanya tinggal 1 orang karyawan dan 2 pemilik. Pemasaran promosi Terus Jaya menjualnya ke warung, kantin rumah sakit, mini market dan swalayan.

Berdasarkan permasalahan yang terdapat di lapangan masih ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Terus Jaya seperti permasalahan promosi yang kurang gencar sehingga membuat konsumen luar masih kurang mengetahui produk Terus Jaya penolakan serta pemasuk produk disalah satu tempat yaitu swalayan dan

mini market.

Adapun data penjualan sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Data Pendapatan Penjualan UKM Terus Jaya**

Tahun	Pendapatan UKM Terus Jaya
2017	Rp. 10.000.00,.
2018	Rp. 10.000.00,.
2019	Rp. 10.000.00,.
2020	Rp. 5.000.000,.

Sumber : UKM Dram-Dram Terus Jaya (2020)

Dilihat dari gambar 1.1 data penjualan dram-dram. Pendapatan penjualan dram-dram dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 pendapatan penjualan dram-dram mengalami kenaikan yang terus menerus meningkat, pada tahun 2017 pendapatan penjualan sebesar Rp. 10.000.000 sedangkan pada tahun 2019 akhir bulan sampai dengan tahun 2020 dram-dram mengalami penurunan yang begitu lumayan besar Rp. 5.000.000. Maka pendapatan penjualan dram-dram dari tahun ke tahun mengalami kenaikan sedangkan tahun 2020 baru beberapa bulan ini mengalami penurunan yang tidak stabil dan tidak biasanya. Ketidak stabil dan ketidak biasanya terjadi akibat kurangnya konsumen membeli produk kue dram-dram dikarenakan ke ekonomian yang sedang krisis dan sulit ditengah pandemi covid 19, dan dikarenakan sepi pengunjung sehingga menyebabkan kurangnya minat karena perekonomian, dan kurangnya pembeli terutama turis asing atau pendatang lainnya. Apalagi persaingan bisnis yang semakin ketat dan tidak menentu serta ketidakpastian ini membuat usaha kecil menengah (UKM) harus

memiliki cara berbisnis yang tepat sasaran, fleksibel agar usaha yang dikembangkan mencapai target dan tujuan yang diinginkan.

Dari permasalahan diatas penulis tertarik melakukan penelitian dan menuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Daya Saing Bisnis UKM Terus Jaya Tanjungpinang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Latar belakang yang telah diuraikan menjadi sebuah rumusan masalah pada penelitian **“Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis (UKM) Terus Jaya Tanjungpinang.”**

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Agar mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis ( UKM ) Terus Jaya Tanjungpinang.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Diharapkan dapat mengembangkan keilmuannya terutama dibidang manajemen pemasaran khusus strategi promosi, dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dari perpustakaan untuk mendapatkan informasi yang berguna, menambah, memperluaskan wawasan bagi pembaca.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- a. Bagi penulis, penelitian tidak hanya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, tetapi juga sebagai sesuatu yang diharapkan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dibidang manajemen pemasaran mengenai bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan dan daya saing suatu bisnis.
- b. Bagi usaha kecil menengah (UKM), Kue Dram-Dram Terus Jaya Tanjungpinang, penelitian ini dapat menjadikan bahan pertimbangan dalam strategi promosi sehingga bisa mempertahankan dan mengembangkan serta memasarkan ulang produk tersebut.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan sistematika terdiri lima bagian bab akan dijelaskan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dapat diurai singkat meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada uraian ini meliputi tinjauan teori, kerangka penelitian, dan penelitian terdahulu.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada uraian bagian ini terdiri dari metode penelitian, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, analisis data definisi operasional variabel.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uraian yang berisi tentang hasil penelitian pembahasan yang berkaitan dengan permasalahan yang di teliti.

### BAB V PENUTUP

Merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Andrew Sikula, (2016) manajemen suatu perencanaan pengarahannya pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi memiliki tujuan untuk mengkoordinasikan sumber daya dimiliki perusahaan sehingga menghasilkan produk jasa. Definisi ini menyatakan dimana seorang manajer harus bisa mendapatkan tujuan organisasi melalui orang lain dalam melaksanakan berbagai tugas diperlukan berarti nantinya manajer tidak melakukan tugasnya sendiri melainkan dibantu oleh para anggota lainnya (Hasibuan Malayu, 2016).

(Hartimbul Nembah Ginting, 2011) manajemen pemasaran yaitu sebuah perencanaan yang dilaksanakan serta pengendalian program untuk dirancang menciptakan pertukaran menguntungkan bagi pembeli, dengan mewujudkan tujuan organisasi. Karena manajemen pemasaran itu menyangkut kepada permintaan konsumen.

Basu Swasta, (2018) pemasaran ialah suatu sistem unit usaha ditunjukkan merencanakan harga promosi distribusi barang dan jasa kepada target pasar. Dimana penjual mempengaruhi pribadi seorang pembeli membujuk orang lain supaya mereka membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Sunyoto Danang, 2018).

Philip Kotler and Amstrong (2018) manajemen pemasaran ialah kegiatan merencanakan mengimplementasikan segala kegiatan program guna memperoleh tingkat pertukaran menguntungkan bagi pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

William Staton (2018) pemasaran yakni merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan itu sendiri. Kegiatan pemasaran perusahaan, harus dikoordinasikan dengan sebaik-baiknya jadi pemasaran juga mempunyai peran penting dalam suatu perencanaan analisa pemasaran (Alma Buchari, 2018).

William Shultz (2018) dalam bukunya *Outlines Of Marketing* menyebutkan pemasaran dan distribusi suatu usaha kegiatan yang menyalurkan barang jasa dari produsen kepada konsumen. Jadi pemasaran distribusi kegiatan tidak hanya menyalurkan barang-barang ketangan konsumen rumah tangga tetapi ketangan industri perusahaan seperti pabrik dan lain sebagainya.

Philip Kotler (2018) Manajemen Edisi terbaru menyebutkan pemasaran sebagai proses dimana seseorang, sekelompok ingin melakukan suatu penawaran pertukaran penciptaan terhadap barang/jasa, merencanakan sebuah konsep, harga, promosi distribusi ide, menciptakan peluang, memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi (Alma Buchari, 2018).

Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. Pemasaran ialah proses transaksi dimana pertukaran nilai dan produk yang dimiliki masing-masing pihak perusahaan, misalkan pertukaran antara produk perusahaan dengan sejumlah uang oleh pelanggan. Memasarkan barang itu tidak hanya menawarkan

barang atau menjualnya saja tetapi meliputi aktivitas membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, kemudian menyortir. Pemasaran termasuk proses aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas (Harman Malau, 2017).

## **2.1.2. Strategi Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Strategi Promosi**

Strategi promosi ialah kegiatan yang mempengaruhi, mengajak, seseorang atau konsumen itu agar konsumen membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan demi meningkatkan tujuan penjualan sehingga mencapai target yang diinginkan. Strategi promosi merupakan strategi mempunyai taktik untuk menarik perhatian kepada konsumen agar mereka tertarik dalam membeli produk/jasa ditawarkan atau dipasarkan oleh konsumen itu.

Promosi juga serangkaian suatu pemasar yang sering menyebarkan informasi, membujuk, merayu atau memengaruhi dan meningkatkan pasar dan perusahaan. Promosi salah satu point penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk/jasa. Terkadang promosi diartikan sebagai penjualan meskipun yang dimaksud penjualan itu promosi. Promosi sama dengan penjualan dimana semua kegiatan pemasaran terjadi karena adanya pembelian suatu produk dalam waktu singkat. Perusahaan memakai promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat direspon. Promosi penjualan digunakan untuk menarik perhatian biasanya memberikan informasi serta mengarahkan konsumen itu

melakukan transaksi pembelian. Promosi penjualan sebagai industri rumahan terdiri dari, Pameran dagangan, diskon, dan promosi secara langsung dari mulut ke mulut, tunjangan perdagangan. Sebenarnya istilah yang dinamakan penjualan adalah pemindahan barang/jasa, penggunaan penjual, tidak ada periklanan kegiatan untuk mendorong suatu permintaan, penjualan bagian dari kegiatan promosi. Promosi dapat dikatakan : untuk mengarahkan seseorang organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran pemasaran dan promosi semua jenis kegiatan pemasaran ditunjukkan meningkatkan permintaan (Alma Buchari, 2018).

Tujuan promosi juga salah satu sumber utama yang mendapatkan suatu informasi memperoleh perhatian, menaikkan penjualan (Harman Malau, 2017).

Terdapat tiga tujuan promosi. Secara terperinci tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menginformasikan
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran
  - a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalih pilihan ke merek tertentu,

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat
- a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu,
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan promosi menurut (Alma Buchari, 2018).

1. Memodifikasi tingkah laku, penjual terus menciptakan kesan baik tentang promosi kelembagaan mendorong pembeli barang/jasa perusahaan.
2. Memberitahu, kegiatan promosi itu diajukkan untuk memberikan penawaran pasar kepada konsumen yang akan disampaikan oleh perusahaan itu.
3. Merayu, promosi bersifat persuasif artinya kurang disukai oleh sebagian pelanggan/konsumen. Tetapi promosi diarahkan untuk meningkatkan pembelian. Namun jika promosi itu yang bersifat persuasif menjadi dominan dengan produk yang baru memasuki tahap pertumbuhan di siklus kehidupan.
4. Mengingat, promosi ini demi mempertahankan merek suatu produk dalam benak masyarakat perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam

kehidupan produk. Hal Ini termasuk dimana perusahaan itu mencoba mempertahankan konsumennya.

Promosi yaitu variabel suatu pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan ketika mempromosikan suatu produk. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai komunikasi antara perusahaan kepada konsumen, tetapi juga memengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian, penggunaan produk serta kebutuhan dan keinginan A. Hamdani (2018)

Indriyo Gitosudarmo (2018) promosi yakni aktivitas dituju memengaruhi konsumen dimana bisa mengenal produk ditawarkan oleh perusahaan kepada pembeli/konsumen sehingga pembeli/konsumen tadi menjadi suka kemudian akan mengulangi membeli produk tersebut. Mempromosikan suatu produk dipilih dengan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, disebut bauran promosi (Sunyoto Danang, 2018).

William Shoell (2018) promosi ialah usaha dilakukan oleh marketing, untuk berkomunikasi dengan calon audiens yaitu pertemuan antara dua orang atau lebih dalam hal menyampaikan promosi produk. Komunikasi dapat disebut dengan proses dimana kita dapat membagikan pendapat tentang promosi pada perusahaan, informasi atau perasaan audiens (Alma Buchari, 2018).

### **2.1.3 Bauran Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Bauran Promosi**

Bauran promosi suatu gabungan dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat pencapai tujuan.

Didalam promosi juga komunikasi harus dibangun, dikelola oleh pihak produsen kepada konsumen, terutama dengan pelanggan setianya. Karena membangun suatu komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan dampak positif antara kedua belah pihak dalam mewujudkan membangun konsep saling mempercayai, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Misalnya produk dram-dram itu dari produsennya menawarkan kepada konsumen, karena produk itu dikenal dengan kualitasnya yang baik dan manfaatnya benar-benar telah teruji sesuai apa yang tercantum pada label atau kemasan produk. Dimana konsumen tidak ragu-ragu dalam membeli produk kue dram-dram yang dikenal oleh masyarakat.

Indriyo Gitosudarmo (2018) bauran promosi :

a. Iklan

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan juga dilakukan oleh seorang pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. Misalkan jika pasar sasaran tidak berlangganan media masa, iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur saja. Sebaliknya jika berlanggan, iklan dapat dilakukan di media massa.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan sebagai aktivitas perusahaan menjual produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan memudahkan untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu

maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi

Publikasi suatu cara digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi benak konsumen dengan tidak langsung kepada konsumen supaya para pelanggan dapat mengetahui produk apa yang sedang dipasarkan.

d. *Personal selling*

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam kategori *personal selling* adalah penjualan dari pintu ke pintu, pesan melalui pos, penjualan melalui handphone, penjualan langsung (Sunyoto Danang, 2018).

Bauran promosi dari sumber lain sebagai berikut :

Periklanan, salah satu bentuk dari komunikasi impersonal digunakan oleh perusahaan menyampaikan produk, baik barang/jasa. Peran periklanan didalam pemasaran jasa membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa, dan menambah pengetahuan konsumen tentang jasa ditawarkan, merayu calon konsumen membeli atau menggunakan jasa tersebut dengan membedakan diri dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya menentukan tempat jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan antara lain sebagai berikut :

1. Iklan memberikan promosi, dimana iklan itu menerangkan produk jasa dalam tahap awal muncul pengenalan guna menciptakan permintaan konsumen atas produk diiklankan.

2. Iklan membujuk, iklan sangat penting dalam situasi persaingan pada sasaran perusahaan untuk berbondong-bondong menciptakan permintaan yang efektif akan merek diluncurkan.
3. Iklan pengingat, dimana tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat dengan produk-produk yang baru dan merek juga mudah diingat dibenak konsumen.
4. Iklan pemantapan, berusaha menakutkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dari produk yang kita tawarkan.

Periklanan ialah komunikasi yang efektif dalam mengubah aktivitas sikap dan perilaku konsumen (Lupioadi Rambat, 2013).

#### **2.1.3.2 Sifat-Sifat Bauran Promosi**

Sifat bauran promosi yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan :

1. Periklanan
  - a. Masyarakat melakukan iklan dengan baik serta tepat itu akan lebih mudah menjangkau masyarakat lebih luas lagi secara cepat tanpa membuang banyak waktu. Periklanan berpengaruh terhadap suatu barang yang kita ditawarkan oleh penjual dikarenakan, pesan dirancang untuk semua target audiens konsumen sehingga motivasi konsumen supaya mudah dikenali.
  - b. Kemampuan membujuk, periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi dikarenakan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Kemudian calon pembeli bisa membandingkan dengan iklan dibuat pesaing lain. Dengan iklan yang

berbeda juga memberikan pesan positif akan citra perusahaannya.

- c. Ekspresi/*expressiveness*, periklanan juga mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaan. Karena periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format yang menarik.
- d. Impersonal periklanan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Sebab konskuensinya tidak dapat menggapai respon yang ada tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.
- e. Efisiensi periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

## 2. Penjualan Perorangan / *Personal Selling*

*Personal selling* mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- a. Perorangan, yaitu promosi menanggapi berintraksi secara langsung dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
- b. Tanggapan langsung, mampu memberikan tanggapan kepada konsumen langsung, sehingga dapat memberikan kesan yang baik perusahaan kepada konsumen.
- c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen, jika *personal selling* dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator *sales representatives* mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.
- d. Biaya tinggi, karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap

muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mempunyai beberapa sifat yaitu :

- a. Komunikasi, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.
- b. *Insentif*, yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.
- c. Mengundang, mampu membuat konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

### 4. Publisitas

Publisitas mempunyai beberapa sifat yaitu :

- a. Kredibilitasnya tinggi, ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.
- b. Dapat menebus batas perasaan tak disangka, publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita-berita yang bersifat bebas dan tidak memihak promosi non komersial lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

- c. Mendramatisir, publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercayai dari pada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan (Sudarmo Gito Indriyono, 2017).

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Bauran Promosi**

*Promotional mix* atau bauran promosi setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda. Periklanan dan penjualan perorangan merupakan promosi utama barang/jasa dalam aktivitas tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Pada publisitas dapat membantu dalam memberikan kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*. Memasarkan produk banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi sehingga pemilihan promosi juga berbeda-beda berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi.

Menurut Michael J Etzel (2018) adalah :

1. Sifat pasar meliputi tiga variabel, dimana yang pertama itu geografi pasar, kedua macam-macam pelanggan, dan ketiga konsentrasi pasar.
2. Sifat produk meliputi tiga variabel juga, pertama nilai unit produk, kedua tingkat kebutuhan barang/jasa bagi konsumen, ketiga presale dan postsale service.
3. Daur hidup produk dimana strategi suatu produk dipengaruhi berdasarkan tahap dasar hidup. Ditahap pengenalan produsen harus mendorong permintaan primer, dan juga harus diiyakinkan dengan berbagai cara sehingga benar-benar bertanggung jawab dalam menentukan pemasarannya. Karena promosi itu harus terlaksanakan secara insentif

melalui bentuk bauran promosi lainnya.

4. Dana tersedia merupakan faktor yang menentukan suatu program periklanan yang tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, cenderung lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan lainnya (Sunyoto Danang, 2018).

William F. Schoell (2018) mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan bauran promosi ialah :

- a. Pemasar adalah kegiatan penjualan yang dapat disebabkan karena produsen mendorong pedagang, konsumen, supaya konsumen itu membeli suatu produk sehingga memperoleh bonus tertentu. Produsen juga dapat langsung mengarahkan promosinya kepada konsumen akhir. Sehingga konsumenlah yang akan mengetahui produk tersebut ke produsen melalui agen produsen.
- b. Target pasar, siapa saja nantinya menjadi calon konsumen, loaksinya, memengaruhi bauran promosi.
- c. Produk, untuk memberikan pertumbuhan tahap pengenalan produk dengan dilakukan cara memberikan sampel gratis supaya produk tadi ini mendapatkan sebuah bentuk kepercayaan oleh konsumen.
- d. Situasi, dimana lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

William J. Staton (2018) empat faktor yang harus dipertimbangkan menentukan bauran promosi adalah :

1. Jumlah uang cukup tersedia, artinya bisnis yang memiliki uang dalam jumlah besar tentunya kemampuan yang didapatkan lebih besar dalam menggunakan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya kurang menggunakan iklan sehingga menyebabkan promosi sehingga kurang efektif.
2. Sifat pasar, suatu keadaan pasar itu harus menyangkut daerah geografis pasaran produk akan dipasarkan melalui calon konsumen yang ditujukan.
3. Sifat pasar, apakah produk ditujukan ini untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, dan produk pertanian. Jika salah satunya dipilih maka teknik produk digunakan berbeda.
4. Tahap siklus hidup produk, pertumbuhan promosi mengarahkan supaya konsumen ini memilih merek yang sedang trend melalui sebuah periklanan karena lebih menekankan keunggulan produk. Tahapan menurun pada situasi pasar jika sudah, maka teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit (Alma Buchari, 2018).

#### **2.1.3.4 Indikator Bauran Promosi**

Indriyo Gitosudarmo (2018) beberapa indikator bauran promosi adalah :

1. Periklanan, yaitu bentuk perusahaan barang/jasa untuk mengiklankan kepada konsumen agar konsumen mengetahui produk yang dijual.
2. Promosi penjualan, yaitu itu mencakup semua kegiatan produk mulai produsen kepada penjualan akhir, misalkan brosur, cara menyebarkan brosur promosi penjualan memberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

3. Hubungan masyarakat, yaitu kiat pemasaran yang sangat penting karena perusahaan tidak mesti berhubungan sama pelanggan, pemasok, penyalur, tapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik. Program dilakukan hubungan masyarakat seperti publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, mensponsori beberapa acara.
4. Informasi dari mulut ke mulut, yaitu Pelanggan atau konsumen lain tentang pengalamannya menggunakan produk yang mereka beli. Iklan ini bersifat referensi dari orang lain dan dilakukan dari mulut ke mulut. Dapat dilihat aktivitas iklan ini sangat sederhana sekali namun termasuk salah satu cara untuk menjual kembali produk.
5. Pemasaran langsung, yaitu suatu unsur terkait didalam bauran komunikasi dan promosi. Perusahaan langsung juga ada enam macam, yaitu surat langsung, pesan melalui pos, tanggapan langsung, penjualan langsung, *telemarketing*, dan pemasaran digital (Sunyoto Danang, 2018).

#### **2.1.4 Promosi Konsumen**

##### **2.1.4.1 Pengertian Promosi Konsumen**

Promosi konsumen ini juga bertujuan untuk mendapatkan tempat yang strategis sehingga konsumen itu cepat membeli produk produk yang dijual oleh produsen, bersama dengan sasaran yang mendasarinya.

Tujuan meliputi hal sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar calon pembeli mencoba suatu produk barang.

2. Meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama.
3. Menghentikan kerugian dari para pelanggan lama yang disebabkan oleh pesaing yang keras.
4. Mendorong pameran dan promosi yang aktif ditempat pembeli.
5. Membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan.

Promosi konsumen merupakan suatu cara yang berguna untuk menaikkan suatu produk barang baru serta menarik perhatian didalam suatu iklan melalui perubahan langkah yang diadakan oleh promosi konsumen kreatif dan melakukan tindakan mempertahankan menangkis promosi konsumen dan pesaing lainnya.

Adapun tindakan pembelian yang cepat dapat diharapkan sebagai berikut :

- a. Dimana daya tarik yang kuat dan dinamis terhadap motif pembelian konsumen.
- b. Apabila harga produk rendah maka potensi pasar relatif besar.
- c. Promosi sebagai kebutuhan konsumen produk umum yang berada pada titik tinggi.
- d. Dan produk itu sering kali dibeli.

Kasifikasi dari keempat unsur pesanan meliputi berbagai tipe promosi konsumen jangka pendek bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat antara lain ada perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk para konsumen. Pemakaian promosi konsumen sangat kontroversial, dan daya tarik adalah hasrat dimana digunakan tawar-menawar untuk mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma. Tipe promosi perdagangan seperti barang-barang gratis, upah dan potongan-potongan khusus

bertujuan memengaruhi kerja sama bagi penjual (Sunyoto Danang, 2018).

### **2.2.1 Manajemen Penjualan**

#### **2.2.2.1 Pengertian Manajemen Penjualan**

Manajemen penjualan bagian dari sebuah perencanaan yang mengarahkan pelaksanaan pengendalian program penjualan kontak tatap muka penarikan pengalokasian pemotivasian perlengkapan supervisi dan pembayaran sebagai tugas diberikan kepada para tenaga penjualan untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Tugas lain manajemen penjualan yakni pengorganisasian kegiatan penjualan baik didalam maupun diluar perusahaan. Perusahaan harus menyusun struktur organisasi supaya dapat menciptakan komunikasi secara efektif jadi tidak cuma dibagian departemen penjualan itu sendiri, tapi departemen-departemen lainnya. Manajer penjualan yaitu berpartisipasi dalam mempersiapkan sebuah informasi untuk mengambil keputusan pemasaran, seperti penentuan anggaran, kouta, daerah penjualan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan produk, saluran pemasaran, politik distribusi, promosi, serta penetapan harga.

Penjual merupakan ilmu dan seni tentang bagaimana menciptakan suatu keinginan membeli dengan cara mempunyai barang untuk ditawarkan agar memuaskan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Penjual yakni kegiatan menekankan produk kemudian berusaha menjualnya kembali agar volume penjualan semakin besar dan rencana jangka pendek dapat dipasarkan sekarang. Penjualan sebagai suatu penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli masyarakat bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif (Alma Buchari, 2018).

## **2.2.2 Pendekatan Menentukan Strategi Penjualan**

### **2.2.2.2 Pengertian Pendekatan Menentukan Strategi Penjualan**

Warshaw (2018) sebagai berikut :

1. Kesempatan iklan bermanfaat menilai kewiraniagaan memengaruhi keberhasilan serta unsur-unsur lain supaya pesanan dapat diketahui berdasarkan pengalaman pelaksanaannya.
2. Penggunaan latar belakang untuk menentukan total dana promosi menyusun alokasi optimal diantara promosi pada titik penghasilan marjinal sama dengan satu atau sedikit diatas biaya marjinal dari masukan (input) terakhir.
3. Jika analisis menunjukkan bahwa kesempatan baik memanfaatkan iklan, suatu keputusan dengan menggunakan teknik analisis riset yang sesuai untuk mengukur hasil pemakaian metode iklan tersebut (Sunyoto Danang, 2018).

## **2.2.3 Jenis-Jenis Penjualan**

### **2.2.3.1 Pengertian Jenis-Jenis Penjualan**

1. Jual Beli

Jual beli terjadi apabila produsen maupun pedagang besar memberi pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk itu sendiri. Kebijakan ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, produk baru.

## 2. Penjualan Misionaris

Penjualan meningkatkan pembeli untuk membeli kembali barang-barang dipenyalar perusahaan. Selesman/wiraniaga itu penjualan untuk penyalur.

## 3. Penjualan Techincal

Penjualan techincal meningkatkan penjualan dengan memberikan saran serta nasehat kepada pembeli akhir barang/jasanya. Tugas utama wiraniaga ialah menetapkan masalah yang di hadapi pembeli, kemudian melihatkan bagaimana produk atau jasa yang di tawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

## 4. Penjualan Bisnis Baru

Penjualan bisnis baru membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

## 5. Penjualan Responsif

Tenaga penjualan diharapkan memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing. Penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

### **2.2.4 Jenis-Jenis Wiraniaga**

#### **2.2.4.1 Pengertian Jenis-Jenis Wiraniaga**

Tenaga penjualan dapat digolongkan kedalam klarifikasi penjualan yang

tidak kelihatan, wakil penjualan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan jasa. Umumnya, konsumen langsung menghubungi pembeli dan menawarkan sesuatu barang/jasa disebut wiraniaga/pramuniaga. Ada empat macam tugas penjualan wiraniaga sebagai berikut :

1. Penjualan Barang Dagang

Penjualan barang dagang tidak hanya menjual saja, tetapi juga membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. Dan bertanggung jawab pula atas kesediaan barang dan membantu dengan periklanan.

2. Detail Man

Detail man adalah tidak melakukan penjualan secara langsung.

3. Penjualan Teknisi

Penjualan Teknisi adalah penjualan yang juga dapat memberikan latihan dan demotransi teknis tentang barang yang dijual. Oleh sebab itu yang dijual berupa barang industri: seperti instalasi, bahan mentah dan barang setengah jadi atau komponen-komponen.

4. Penjualan Produk Pioner

Penjualan produk pioner mempunyai tugas pokok untuk membuka daerah baru atau segmen pasar yang baru bagi produk barunya.

## **2.2.5 Tahap-Tahap Penjualan**

### **2.2.5.1 Pengertian Tahap-Tahap Penjualan**

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahapan pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan

persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan dilakukan berupa mempersiapkan tenaga penjualan memberikan pengertian terhadap barang yang dijualnya, pasar dituju melalui teknik penjualan yang harus dilakukan.

## 2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Tahapan kedua ini ditentukan dari segmen pasar yang menjadi sasaran yang tepat. Lokasi dapat dibuat dengan daftar tentang orang-orang atau perusahaan secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Konsumen juga dapat ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan itu sendiri.

## 3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum dilakukannya penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah individu maupun perusahaan agar dapat diharapkan sebagai pembeli. Karna itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai informasi perlu dikumpulkan untuk mendapatkan suatu dukungan penawaran produknya kepada pembeli.

## 4. Melakukan Penjualan

Penjualan dapat bermula memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjualan tinggal merealisasikan penjualan produknya.

## 5. Pelayanan Purna Jual

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri (Swastha Basu, 2018).

### **2.2.6 Peranan Penjualan Tatap Muka**

#### **2.2.6.1 Pengertian Penjualan Tatap Muka**

##### 1. Penjualan Tatap Muka dan Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang di rancang untuk menjual barang dan jasa. Masing-masing elemen bauran promosi mempunyai peranan dalam program pemasaran. Periklanan dirancang untuk menumbuhkan kesadaran golongan dalam memberitahu konsumen segi-segi produk tersebut. Sedangkan penjualan tatap muka membantu menjawab pertanyaan konsumen dan memberi peluang untuk mengajak pembeli agar bersedia membeli kembali.

##### 2. Mendorong Vs Menarik

Penjualan tatap muka sering digunakan pada waktu perusahaan memandang bahwa produknya perlu didorong melalui saluran distribusi. Banyak produsen industri kecil menekankan dorongan tersebut dari penjualan tatap muka dan pameran dagang untuk menciptakan dan mempertahankan kontak-kontak pembeli. Strategi mendorong ditunjukkan

kepada para penyalur agar bersedia menjualkan produk perusahaan sebanyak mungkin.

### 3. Manfaat Penjualan Tatap muka

Kebalikkan dari periklanan, penjualan tatap muka dilakukan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan mengenai produknya. Beberapa manfaat lain dari penjualan tatap muka adalah :

- a. Penjualan tatap muka dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.
- b. Penjualan tatap muka lebih fleksibel karena jumlah angka penjual dapat bebas di tentukan, mulai dari satuan sampai ribuan.
- c. Penjualan tatap muka lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan konsumen.

## **2.2.7 Cara Penjualan**

### **2.2.7.1 Pengertian Cara Penjualan**

#### 1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung dimana penjualan berhubungan/berhadapan/bertemu muka dengan calon pembeli/pelanggan. Pembeli dapat membicarakan langsung keinginannya, bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuaian harga yang akan disepakati. Penjual sebagai alat penghubung bagi perusahaan wakil perusahaan dalam menghadapi

pembeli, juga membantu pembeli untuk melakukan pilihannya. Penjualan langsung dapat dilakukan dengan cara :

a. Melalui Toko

Penjual melalui toko ini dilakukan untuk penjualan secara eceran. Tetapi dengan menggunakan toko dalam jumlah besar pun dilakukan oleh penjualan yang mempunyai toko. Sehingga dapat terjadi transaksi antara pembeli maupun penjual itu ditoko.

b. Diluar Toko

Penjualan diluar toko dapat dilakukan sales dari perusahaan apabila diminta perusahaan, para pedagang kaki lima, maupun menjaja keliling itu menawarkan barangnya kerumah konsumen. Transaksi jual belinya terjadi diluar toko atau dirumah konsumen. Berbeda dengan penjualan toko dimana para pembeli harus datang sendiri ke toko.

2. Penjualan Tidak Langsung

Karena penjual/produsen tidak berhadapan muka secara langsung kepada calon pembeli/langganannya. Faktor-faktor memengaruhi terjadinya penjualan tidak langsung :

- a. Jarak antara lokasi penjual dengan pembeli cukup jauh
- b. Responsip masyarakat terhadap sebuah iklan atau katalog
- c. Biaya penggunaan wiraniaga cukup besar bagi perusahaan
- d. Biaya pemesanan langsung cukup besar bagi pembeli
- e. Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli maupun penjual.

Maka beberapa transaksi melalui :

1. Penjualan melalui surat/pos/praktek Konsumen membeli ulang produk suatu iklan, mengisi formulir pesanan kemudian langgan mengirim pesanan kepada penjual melalui pos. Iklan ditawarkan beserta harga lengkap. Iklan itu berupa buku kecil, folder, daftar diisi dalam surat kabar, yang mengiklankan berbagai macam produk ditawarkan sehingga menarik.
2. Penjualan Telepon  
 Dalam penjualan telepon dimana penjual lebih mengutamakan langganan/pembeli yang sudah berulang kali membeli diperusahaan itu. Dilain pihak juga pembeli lewat telpon sudah mengenal dengan produk yang dipesan sudah menjadi langganan tetap.
3. Penjualan Mesin Otomatis  
 Dilakukan untuk jenis produk yang relatif kecil bentuk nilai perunitnya rendah. Memasukkan koin kedalam mesin pembeli akan mendapatkan barang tersebut setelah menekan tombol. Karena bentuk mesin ini kebanyakan kecil, tidak terlalu besar, maka pengoperasiannya sering dillakukan didalm toko bukan diluar toko.

### **2.2.8 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kegiatan Penjualan**

Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kondisi Dan Kemampuan Penjual  
 Transaksi jual beli milik prinsip kemudian melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar berhasil dalam mencapai

sasaran penjual yang diinginkan. Maka penjual harus memahami beberapa masalah penting yaitu :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

## 2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula memengaruhi kegiatan penjualan. Adapun beberapa faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah atau pasar internasional
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya.

## 3. Modal

Akan terasa sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli, lokasi pembeli yang jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu dengan membawa produk ketempat pembeli untuk melaksanakan penjualan perlu ada sarana serta usaha seperti, alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun

diluar perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi. Semua dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang cukup.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipengang orang ahli dibidang penjualan. Beda dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang itu sendiri.

#### 5. Faktor Lain

Seperti, periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering memengaruhi penjualan. Melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Karena sebelum pembeli harus mempunyai daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus menarik, maupun mempromosi dengan cara berbeda (Swastha Basu, 2018)

### **2.2.8 Indikator Penjualan**

Menurut (Alma Buchari, 2018) ada beberapa indikator penjualan, diantaranya :

1. Melakukan perencanaan penjualan dan promosi penjualan adalah untuk menentukan budget dan target pasar dan bisnis, identitas bisnis, modal.
2. Memberikan penawaran terhadap penjualan, adalah penurunan harga jangka pendek yang bisa digunakan untuk meningkatkan konsumen dalam

melakukan pembelian.

3. Melakukan pameran dagang, bertujuan agar konsumen diluar itu ikut mengenali produk yang kita olah kemudian ditawarkan kepada mereka.
4. Melakukan program penjualan kontak tatap muka artinya secara tidak langsung kita berjumpa dengan konsumen untuk menyampaikan sesuatu yang kita jual.
5. Memberikan motivasi adalah membujuk, merayu konsumen sehingga dengan adanya motivasi mengenai produk yang dipasarkan kepada konsumen agar memudahkan para konsumen membeli dengan berulang kali.
6. Memberikan diskon dan sampel gratis mendorong konsumen untuk melakukan percobaan kepada produk baru. Dimana sampel yang menawarkan produk diskon atau dengan harga yang sangat murah. Sampel digunakan untuk produk baru sehingga menempatkan produk ditangan konsumen.

### **2.2.3 Daya Saing**

#### **2.2.3.1 Pengertian Daya Saing**

Persaingan adalah sesuatu dilaksanakan dengan sistem persaingan dapat memberikan keuntungan kepada konsumen atau pelanggan. Persaingan akan mendorong pelaku persaingan melakukan hal-hal yang baik bagi konsumen. Daya saing sangat penting bagi usaha industri kecil dan menengah UKM. Daya saing kemampuan menghasilkan produk barang/jasa yang memenuhi pengujian internasional saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang

tinggi berkelanjutan kemampuan daerah itu bisa menghasilkan tingkat terhadap pesaing internasional. Daya saing suatu kesanggupan dimana hasil dapat bermakna untuk meningkatkan kemampuan memperkuat pangsa pasar lingkungan meningkatkan kinerja serta menengakkan posisi yang menguntungkan demi lancarnya suatu usaha itu sendiri.

Daya saing produk ialah kesanggupan, kekuatan produk untuk menjual kembali sesuai kemampuan manajemen pada perusahaan dalam menghasilkan nilainya lebih rendah dari pada nilai/ harga produk (Frinces Helfin, 2011).

### **2.3.2 Komponen Proses Penciptaan Daya Saing**

Dalam perspektif keunggulan bisnis bebas Dalam perspektif keunggulan bisnis bebas, perlengkapan keunggulan sebagai bentuk terciptanya daya saing bisnis. Daya saing bisnis yakni keunggulan bersaing *competitive advantage* bukan sekedar menjual produk/jasa tetapi juga menguasai pasar. Proses penciptaan daya saing dilakukan Terus Jaya adalah pertama, konsisten menjaga kualitas produk sehingga dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Daya saing UKM Terus Jaya menggunakan kemasan produk yang menarik mencantumkan logo produk dikemasan. Bersaing melalui harga jual produk bisa lebih murah di bandingkan produk serupa yang ada dipasar. Menjaga loyalitas konsumen yang cukup tinggi terhadap produk dipasarkan UKM Terus Jaya tidak akan khawatir ditinggal oleh konsumen (Frinces Helfin, 2011).

### **2.3.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing**

#### **1. Kemasan Produk**

Adalah menunjukkan bagaimana produk yang dihasilkan pada perusahaan

dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dapat kita lihat bagaimana kemasan dari produk tersebut. Mempengaruhi kemasan produk ialah kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi pengembangan produk, jumlah tenaga kerja serta daya tarik produk.

## 2. Pengembangan Usaha

Memengaruhi pengembangan usaha informasi apa yang dibutuhkan guna mengambil sebuah keputusan yang tepat.

## 3. Sumber Daya Manusia

Yakni kemampuan dalam diri manusia terkandung peranan makhluk sosial mencapai tujuan kesejahteraan kehidupan dan tatanan seimbang.

## 4. Jaringan

Jaringan adalah orang tergabung menjalani kerja sama suatu perusahaan untuk menghasilkan produk/jasa yang dicapai.

## 5. Modal Kerja

Suatu aktivitas investasi perusahaan dalam aktiva jangka pendek. Dimana faktor modal kerja yang digunakan untuk menjalankan kegiatan operasi pada perusahaan UKM Terus Jaya sehari-harinya yang bersifat rutin.

### **2.3.4 Indikator Daya Saing**

Menurut (Frinces Helfin, 2011) ada beberapa indikator daya saing, diantaranya :

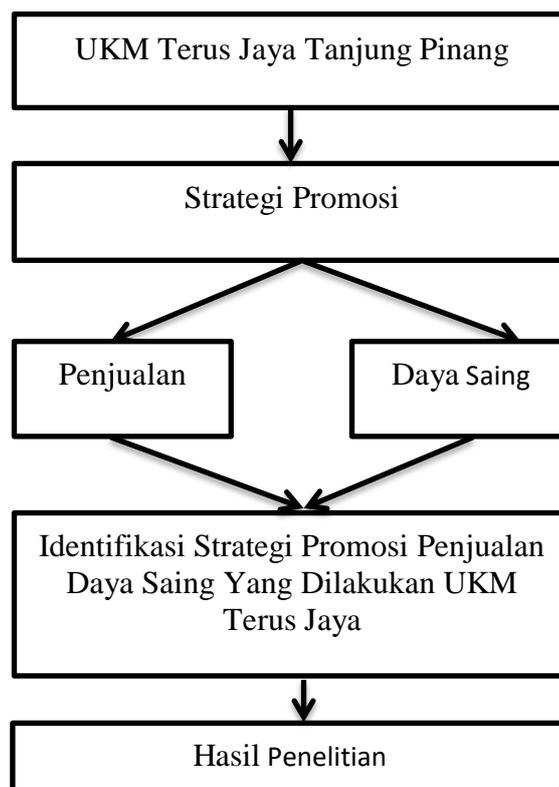
1. Konsisten menjaga kualitas produk agar produk sampai ketangan konsumen dengan baik dan menjaga loyalitas konsumen dalam membeli produk.

2. Pangsa pasar yang cukup terjangkau.
3. Berani dan mampu bersaing dari segi harga
4. Kualitas produk yang tahan lama.
5. Tempat penjualan dan distribusi strategis.
6. Tingkat pelayanan yang memuaskan pelanggan dalam pembelian produk.
7. Bentuk kemasan yang sangat menarik dan merek selalu diingat.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (2015) kerangka berfikir yaitu model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : *Konsep yang dikembangkan oleh peneliti (2020)*

## 2.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Wirawan Radianto dan Hedynata Livia Marceline, 2016) judul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack. Jenis penelitian ini termasuk kedalam jenis kualitatif deskriptif menggunakan metode studi kasus. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan metode purposive sampling. Adapun jenis pengumpulan data menggunakan metode wawancara semi terstruktur yang berjumlah 12 informan. Teknik pengumpulan sampling digunakan oleh peneliti ialah teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi yang dirasakan belum maksimal hal ini ditandai oleh target penjualan yang belum tercapai oleh cakupan *customer* yang sampai saat ini masih sempit.
2. Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Faisal Reza, 2016) judul Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.CO.ID. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi kasus. Hasil penelitian yang didapatkan strategi promosi penjualan melalui online website lazada co.id melakukan pemasaran online melalui cara menciptakan website untuk berinteraksi kepada konsumen proses perdagangan elektronik, merancang website yang efektif agar mudah digunakan oleh konsumen, menggunakan email dalam

menyebarkan informasi promosi penjualan, dan melakukan penjualan secara online diwebsite lazada.co.id. Kegiatan aktivitas promosi penjualan ini suatu bentuk tahap awal perencanaan, pelaksanaan serta komunikasi terhadap konsumen.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Trivena Octavia Pondaag and Agus Supandi Soegoto, 2016) dengan judul Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado. Tujuan penelitian untuk mengevaluasi strategi promosi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya dan pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan serta mempertahankan keunggulan produknya dari para pesaing. Jenis penelitian yang digunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data dipakai adalah primer. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi wawancara. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi penjualan maupun meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Strategi promosi dan penjualan pada PT. Astragraphia sebaiknya ditingkatkan melalui strategi periklanan sehingga dapat menambah jumlah pelanggan dan mempertahankan para pelanggannya yang setia.
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bintariani, Astawa, & Darlina, 2018) dengan judul Promotion Strategy Wedding Package (A case study at karma kandara resorts bali). Strategi Promosi Paket Pernikahan (Studi kasus diresor karma kandara bali). Hasil dari peneliti ini menjelaskan

bagaimana pemahaman strategi untuk paket pernikahan seperti, promosi penjualan, penjualan pribadi, iklan, publisitas. Semua promosi strategi yang paling efektif dan sering digunakan adalah personal selling untuk paket pernikahan dikarma kandara resorts bali. Tujuan peneliti juga agar strategi promosi yang diterapkan secara efektif strategi promosi digunakan dalam paket pernikahan tersebut. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara mewawancarai pihak hotel itu. Ada pun teknik yang digunakan oleh peneliti adalah teknik deskriptif kualitatif.

5. Peneliti tedahulu yang dilakukan oleh (Firdaus Taufansyah, Indah Nur Agustiani, 2018) dengan Judul Promotional Strategy Analysis In Proving The Rom In Zodiak Hotel Kebon Kawung. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan ada 10 indikator internal dan eksternal. Metode yang digunakan peneliti adalah kuesioner. Kuesioner disediakan oleh responden untuk memberikan bobot dan peringkat. Analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah analisis swot terdiri dari matriks faktor analisis faktor internal, matriks ringkasan analisis faktor eksternal, matriks eksternal-internal, diagram kartesius dan matriks swot. Peneliti memproleh data kuesioner kemudian direkapulasi tabulasi mendapatkan dan menentukan strategi dalam meningkatkan hunian kamar hotel tersebut.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian ialah cara ilmiah agar mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang berlandaskan uraian atau kalimat yaitu mengenai strategi promosi, penjualan serta daya saing pada Terus Jaya Tanjungpinang.

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli. Data yang kemudian disimpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah peneliti secara khusus. Data ini harus dicari melalui responden data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer digunakan peneliti adalah memberikan pertanyaan berupa wawancara secara langsung dengan pemilik usaha UKM Terus Jaya Tanjungpinang.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data yang telah ada. Sumber data skunder adalah catatan, artikel buku-buku sebagai teori, dengan mengadakan studi kepustakaan dan lain sebagainya. Data sekunder termasuk data pendukung untuk melengkapi data primer

yang menunjang keberhasilan penelitian pada Terus Jaya, seperti data mengenai sejarah berdirinya Terus Jaya Tanjungpinang (Sujarweni Wiratna .V, 2015).

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategi pada penelitian, karena tujuan dari penelitian untuk mendapatkan data. (Sugiyono, 2015).

Beberapa pengumpulan data yakni :

#### **1. Observasi**

Menurut (Sugiyono, 2015) menjelaskan bahwa teknik pengamatan atau observasi adalah suatu proses yang kompleks atau mengelompokkan dan suatu proses biologis dan psikologis bersifat kejiwaan. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan proses mengingat. Metode observasi yang digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada UKM Terus Jaya Tanjungpinang.

#### **2. Studi Pustaka**

Studi pustaka suatu teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan sumber-sumber yang dilakukan peneliti dengan memahami, mengutip teori-teori dari sejumlah buku-buku ilmiah, jurnal dan artikel atau yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

#### **3. Wawancara**

Wawancara untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber. Sehingga akan dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik dari hasil

dan pengetahuan pertemuan dua orang bertukar pendapat informasi dengan cara tanya jawab. Data yang digali tentang analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis ukm terus jaya tanjungpinang.

#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar, karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya sejarah kehidupan, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen gambar misalnya photo, gambar hidup (Sugiyono, 2012).

### **3.4 Populasi Dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2015) populasi dalam penelitian ialah wilayah merupakan generalisasi meliputi obyek/subyek serta mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan, konsumen Terus Jaya Tanjungpinang yang berjumlah 10 orang.

#### **3.4.2 Sampel**

(Sugiyono, 2015) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, teknik sampling yang digunakan penelitian yaitu purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel

pada penelitian ini adalah pemilik usaha, dan konsumen. Dimana total sampel berjumlah 7 orang, terdiri dari 2 orang pemilik, 1 orang karyawan dan 4 orang konsumen UKM Terus Jaya Tanjungpinang.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional berisikan setelah variabel didefinisikan dan klarifikasikan, untuk suatu kualitas dimana peneliti mempelajari semua informasi yang diperoleh menarik kesimpulan. Konsep yang dapat diamati merupakan hal sangat penting.

Dengan adanya penarikan kesimpulan tadi maka penulis juga akan lebih mudah untuk mengukur variabel yang ada sehingga lebih mempermudah pemahaman melakukan penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Strategi Promosi	Strategi promosi ialah kegiatan yang memengaruhi konsumen supaya pelanggan/konsumen dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli ulang produk tersebut (Indriyo Gitoosudarmo, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan dengan masyarakat</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Pemasaran langsung</li> <li>4. Periklanan</li> <li>5. Mulut ke mulut</li> </ol>	Wawancara

Penjualan	Penjual yakni kegiatan menekankan produk kemudian berusaha menjualnya kembali agar volume penjualan semakin besar dan rencana jangka pendek dapat dipasarkan sekarang (Alma Buchari, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan perencanaan penjualan dan promosi penjualan.</li> <li>2. Memberikan penawaran terhadap penjualan</li> <li>3. Melakukan pameran dagang.</li> <li>4. Melakukan program penjualan kontak tatap muka.</li> <li>5. Memberikan motivasi.</li> <li>6. Memberikan diskon dan sampel gratis.</li> </ol>	Wawancara
Daya Saing	Daya saing suatu kemampuan dimana hasil dapat bermakna untuk meningkatkan kemampuan memperkuat pangsa pasar, lingkungan, meningkatkan kinerja serta menengakkan posisi yang menguntungkan (Frinces Helfin, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsisten menjaga kualitas produk agar produk sampai ketangan konsumen dengan baik dan menjaga loyalitas konsumen dalam membeli produk.</li> <li>2. Pangsa pasar yang cukup terjangkau.</li> <li>3. Berani dan mampu bersaing dari segi</li> </ol>	Wawancara

		<p>harga</p> <p>4. Kualitas produk yang tahan lama.</p> <p>5. Lokasi penjualan dan distribusi strategis.</p> <p>6. Tingkat pelayanan yang memuaskan pelanggan dalam pembelian produk.</p> <p>7. Bentuk kemasan yang sangat menarik dan merek selalu diingat.</p>	
--	--	--	--

Sumber olah : Konsep yang disesuaikan (2020)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Miles and Huberman (2015) terdiri dari tiga yang terdiri secara bersamaan meliputi :

1. Reduksi data yaitu mereduksi data sama juga dengan merangkum, memilih, dan memfokuskan pada hal-hal pokok sangat penting, dicari tema dan polanya sehingga mendapatkan kesimpulan akhir yang dapat diambil. Dalam penelitian pertama menganalisis data dan reduksi data oleh peneliti dapat memberikan kejelasan gambaran yang lebih jelas bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis UKM Terus Jaya Tanjungpinang.

2. Penyajian data yaitu mendisplaykan data mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, yaitu kegiatan setelah mengumpulkan informasi lalu disusun sehingga memberikan kemungkinan melakukan penarik kesimpulan. Bentuk penyajian data dalam penelitian kualitatif berupa teks yang bersifat naratif, berbentuk catatan lapangan pada saat penelitian maupun lain sebagainya. Kemudian teknik mereduksi data itu peneliti lakukan dalam bentuk tabel. Melalui penyajian data tersebut mudah terorganisasi tersusun dalam pola hubungan sehingga dapat dipahami.
3. Penarik kesimpulan yaitu untuk mengambil kesimpulan antara keterkaitan pada saat sebelum dan sesudah pengumpulan data hingga membentuk suatu wawasan yang disebut dengan analisis. Tapi apabila kesimpulan yang ditemukan ditahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang benar dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang didapatkan merupakan kesimpulan yang kredibel. Adapun yang dilakukan dengan penarikan kesimpulan peneliti melakukan secara terus-menerus dalam menganalisis data kesimpulan yang mudah dipahami (Sugiyono, 2015).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bintariani, N. M., Astawa, I. P., & Darlina, L. (2018). Promotion Strategy Wedding Package ( A CASE STUDY AT KARMA KANDARA RESORTS BALI ). *Jurnal Of Applied Sciences In Travel And Hospital*, 1(2), 169–177.
- Faisal Reza. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.CO.ID. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(11), 64–74.
- Firdaus Taufansyah, Indah Nur Agustiani, I. M. D. A. (2018). PROMOTIONAL STRATEGY ANALYSIS IN IMPROVING THE ROOMS IN ZODIAK HOTEL KEBON KAWUNG. *Jurnal Trikonomika*, 17(2), 65–71.
- Frinces Helfin. (2011). *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*. Jogjakarta: Mida Pustaka.
- Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisonal Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Hartimbul F Nembah Ginting. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV YRAMA WIDYA.
- Hasibuan S.P Malayu H. (2016). *Manajemen Dasar Pengertian Dan Masalah Edisi Revisi* (Edisi Revi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Lupioadi Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jagakarsa Jakarta: Salemba Empat.
- Sudarmo Gito Indriyono. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (Edisi Pert). Yogyakarta: Bfe Yogyakarta Anggota Ikapi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni Wiratna .V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sunyoto Danang. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (y; Yogyakarta, ed.). CAPS (Center Of Academic Publishing

Service).

Swastha Basu. (2018). *Manajemen Penjualan Edisi 3* (Edisi 3). Yogyakarta: Bfe Yogyakarta Anggota Ikapi.

Trivena Octavia Pondaag and Agus Supandi Soegoto. (2016). Evaluasi Stratehi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Astragraphia, TBK Cabang Manadoo Title. *Jurnal Emba*, 4 No 2, 133–143.

Wirawan Radianto dan Hedynata Livia Marceline. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potatp Snack. *Jurnal Manajemen*, 1.

## **CURICULUM VITAE**



Nama : Isdarlita  
Tempat / Tanggal Lahir : Penyengat / 30 November 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Nomer Hp : 0813-6599-5959  
Email : Isdarlitalita97@gmail.com  
Alamat : Jl. Bakak RT01 / RW01 Penyengat