

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PENJUALAN
DALAM MASA PANDEMI COVID-19
DI UMKM TAHU MURNI DESA ADIWERNA**



TUGAS AKHIR

OLEH :

CAHAYA BIMASAKTI

18030181

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM MASA
PANDEMI COVID-19 DI UMKM TAHU MURNI DESA ADIWERNA

oleh mahasiswa :

Nama : Cahaya Bimasakti

NIM : 18030181

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 27 Juli 2021

Pembimbing I,



Hesti Widiyanti, SE, M.Si

NIPY.09.008.043

Pembimbing II,



Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 009.013.158

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM MASA PANDEMI COVID-19 DI UMKM TAHU MURNI DESA ADIWERNA.

Oleh :

Nama : Cahaya Bimasakti

NIM : 18030181

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan bersma Tegal

Tegal, 27 Juli 2021

1. Hesti Widianti, SE,M.Si

Ketua Sidang



2. Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT

Penguji 1



3. Fitri Amaliyah, SE, M.Ak

Penguji 2



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM MASA PANDEMI COVID-19 DI UMKM TAHU MURNI DESA ADIWERNA” beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap karya tulis saya ini.

Tegal, 27 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Cahaya Bimasakti

NIM 18030181

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : Cahaya Bimasakti

NIM : 18030181

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM MASA PANDEMI COVID-19 DI UMKM TAHU MURNI DESA ADIWERNA".

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/ format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikan karya ilmiah saya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak program studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya ilmiah saya ini,

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 27 Juli 2021

Yang membuat pernyataan.



Cahaya Bimasakti

NIM.18030181

HALAMAN MOTTO

"Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar"

(Al-Anfaal 46)

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya"

(Al-Zalzalah 7)

"Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman"

(Ali Imran 139)

"Barang siapa keluar rumah untuk menuntut ilmu maka dia dalam jihad Fisabilillah hingga ia kembali "

(H.R. Tirmidzi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE., MPP selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA selaku Ka.Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Hesti Widianti, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing I.
4. Ibu Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA selaku dosen pembimbing II.
5. Kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga yang selalu memberi dukungan dan doa.
6. Teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, semangat dan bantuan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM MASA PANDEMI COVID-19 DI UMKM TAHU MURNI DESA ADIWERNA ”.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagaipi hak. Olehkarena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Nizar Suhendra, SE. M.P.P, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama .
2. Ibu Yeni Priatna Sari ,SE, M.Si ,Ak, CA selaku Ka. Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Hesti Widianti, SE, MSi, sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
4. Ibu Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.

5. Kedua Orangtua dan Teman-teman DIII Akuntansi, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal, 27 Juli 2021



Cahaya Bimasakti

NIM 18030181

ABSTRAK

Cahaya Bimasakti. 2021. Implementasi Strategi Promosi Penjualan Dalam Masa Pandemi Covid-19 di UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal. Pembimbing I: Hesti Widiyanti, SE, M.Si. Pembimbing II: Arifia Yasmin, SE., M.Si., Ak., CA.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kecenderungan naik turun produk penjualan dan mendeskripsikan penerapan strategi promosi yang dilakukan UMKM Tahu Murni Adiwerna untuk meningkatkan volume penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun penelitian ini dilaksanakan di UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Tahu Murni Adiwerna mengalami kecenderungan penurunan volume penjualan akibat pandemi Covid-19. Maka dari itu agar dapat meningkatkan volume penjualan, UMKM Tahu Murni Adiwerna menerapkan strategi promosi yang tepat. Kegiatan promosi oleh UMKM Tahu Murni Adiwerna dilakukan melalui 1) Periklanan yang dilakukan oleh UMKM Tahu Murni Adiwerna yaitu secara online dan offline. Periklanan secara offline yaitu dengan menyediakan brosur dan menyebarkan stiker pada setiap produk yang telah dibeli oleh konsumen. Sedangkan periklanan secara online yaitu melalui *market place* dan media sosial, 2) Promosi penjualan yang dilakukan yaitu harga yang lebih murah dalam pembelian yang banyak, serta menawarkan berbagai varian harga paket. 3) Publisitas yang terjadi di UMKM Tahu Murni Adiwerna yaitu dengan cara memberikan sponsor dalam acara social 4) *Personal selling* yang dilakukan yaitu dengan cara memberikan pelayanan baik kepada konsumen yang datang langsung ke toko.

Kata kunci : Strategi , Promosi , Penjualan

ABSTRACT

Bimasakti, Cahaya. 2021. *Implementation of sales promotion strategies during the Covid-19 pandemic in UMKM Tahu Murni Adiwerna village. Study program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Hesti Widianti, SE., M.Si. Co-Advisor II: Arifia Yasmin, SE., M.Si., Ak., CA.*

The purpose of this study was to determine the trend of rising and falling product sales and to describe the implementation of promotional strategies carried out by UMKM Tahu Murni Adiwerna to increase sales volume.

The type of research used in this study is a qualitative descriptive approach. This research was carried out at the UMKM Tahu Murni, Adiwerna Village, Adiwerna District, Tegal Regency, Central Java.

The results of the study showed that UMKM Tahu Murni Adiwerna experienced a declining trend in sales volume due to the Covid-19 pandemic. Therefore, in order to increase sales volume, UMKM Tahu Murni Adiwerna applies the right promotional strategy. Promotional activities by UMKM Tahu Murni Adiwerna are carried out through 1) Advertising carried out by UMKM Tahu Murni Adiwerna, namely online and offline. Offline advertising is by providing brochures and distributing stickers on every product that has been purchased by consumers. While online advertising, namely through market places and social media, 2) Sales promotions carried out are cheaper prices in large purchases, and offer various package price variants. 3) Publicity that occurs in UMKM Tahu Murni Adiwerna is by providing sponsors in social events 4) Personal selling is done by providing good service to consumers who come directly to the store.

Keywords : Promotion , Strategy , Sales

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Masalah	6
1.6. Kerangka Berpikir	6
1.7. Sistematika Penulisan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Strategi Promosi	11
2.1.1. Pengertian Strategi Promosi	12
2.1.2. Sarana Promosi	12
2.1.3. Tujuan Promosi	13
2.1.4. Unsur-unsur Strategi Promosi	16
2.1.5. Bauran Promosi (<i>Marketing Mix</i>).....	27
2.2. Penjualan.....	29
2.2.1. Pengertian Penjualan	29
2.2.2. Tujuan Penjualan	30
2.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.....	31
2.3. Definisi UMKM (Usaha Mikro,Kecil dan Menengah).....	31
2.4. Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Lokasi Penelitian	36
3.2. Waktu Penelitian.....	36
3.3. Jenis Data.....	36
3.4. Sumber Data	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data	37
3.6. Metode Analisis Data	39
3.7. Tahapan Penelitian.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Hasil Penelitian.....	42
4.2. Pembahasan	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	8
------------------------------------	---

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4.1 Data Penjualan Tahu tahun 2018	43
Tabel 4.2 Data Penjualan Tahu tahun 2019	44
Tabel 4.3 Data penjualan Tahu tahun 2020.....	44
Tabel 4.4 Data Penjualan Tahu tahun 2021	45
Tabel 4.5 Diskon Potongan Pembelian	47
Tabel 4.7 Tabel Penurunan Penjualan.....	52
Tabel 4.6 Implementasi Strategi Promosi penjualan.....	54

LAMPIRAN

Lampiran 1. Strategi Promosi penjualan melalui Media sosial.....	62
Lampiran 2. Promosi Penjualan Melalui Brosur.....	63
Lampiran 3. Implementasi Publisitas.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam situasi seperti ini khususnya pada saat pandemi Covid-19, banyak perusahaan-perusahaan yang mau tidak mau harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada di dalam perusahaan itu sendiri seperti halnya dalam perombakan pada strategi promosi produk yang digunakan oleh perusahaan yang dinilai kurang efektif digunakan pada saat pandemi Covid 19 yang semakin parah. Dalam bisnis yang terjadi pada saat ini, banyak hal-hal yang bisa mempengaruhi pembelian suatu produk, baik disebabkan oleh faktor internal perusahaan seperti manajemen strategi (promosi) yang diterapkan perusahaan maupun dari lingkungan eksternal perusahaan seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pemerintah terlebih lagi pada masa sekarang terdapat wabah Covid-19 yang membuat seluruh aspek perekonomian tidak tertata dan berantakan. Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis atau usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi Covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak

yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi Covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan. Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020) ^[1]. Oleh karena itu strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen.

Menurut (Wibowo and Arifin n.d , 2015) ^[2] Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang di pakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Strategi promosi menurut (Lamb et al, 2009:146) ^[3], “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang

optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”. Kotler & Keller (2009:219) ^[4] Menyatakan bahwa promosi penjualan (*Sales promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

UMKM Tahu Murni beralamatkan di Jalan Raya Utara Adiwerna No 48, Desa Adiwerna, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal. UMKM Tahu Murni adalah salah satu industri rumah tangga yang bergerak dalam bidang produksi bahan pangan yang bahan utamanya terbuat dari kedelai dan diolah menjadi barang jadi yang kemudian akan dijual kepada konsumen.

UMKM Tahu Murni masih belum menerapkan strategi promosi yang efektif dalam mempertahankan usahanya di Era Pandemi yang terjadi saat ini, UMKM Tahu Murni diharapkan melakukan strategi promosi yang memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan produknya agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya seperti contoh melalui *digital marketing* dan *Advertising*, *digital marketing* diharapkan perusahaan sebagai jalan keluar yang tepat dalam masa pandemi Covid-19. Perusahaan memiliki penilaian mengenai digital marketing mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan dan juga kenyamanan bagi konsumen. Selain keuntungan yang diperoleh perusahaan mengenai *digital marketing* yaitu membantu perusahaan

meminimalkan beban pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media online dalam mempromosikan produknya, konsumen pun memiliki keuntungan yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat produk-produk yang dicari sehingga konsumen sedikit banyak tidak perlu khawatir terpapar virus Covid-19.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada pelaku UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna dengan judul **“IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM MASA PANDEMI COVID-19 DI UMKM TAHU MURNI DESA ADIWERNA ”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan :

1. Bagaimana kecenderungan kenaikan dan penurunan penjualan produk di UMKM Tahu Murni Adiwerna ?
2. Bagaimana implementasi strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dalam masa pandemi Covid 19 ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui kecenderungan kenaikan dan penurunan penjualan produk di UMKM Tahu Murni Adiwerna
2. Untuk mengetahui implementasi strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dalam masa pandemi Covid 19

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini Yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat untuk memperoleh gambaran secara langsung tentang pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan secara nyata oleh pihak UMKM dan untuk menambah wawasan dalam menerapkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran penjualan.

2. Bagi pihak UMKM Tahu Murni Adiwerna

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan bagi UMKM Tahu Murni dalam menyempurkan dan pertimbangan bagi

Perusahaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai penentuan kebijakan promosi penjualan.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan referensi dalam bidang strategi promosi penjualan bagi kalangan akademik yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.5. Batasan Masalah

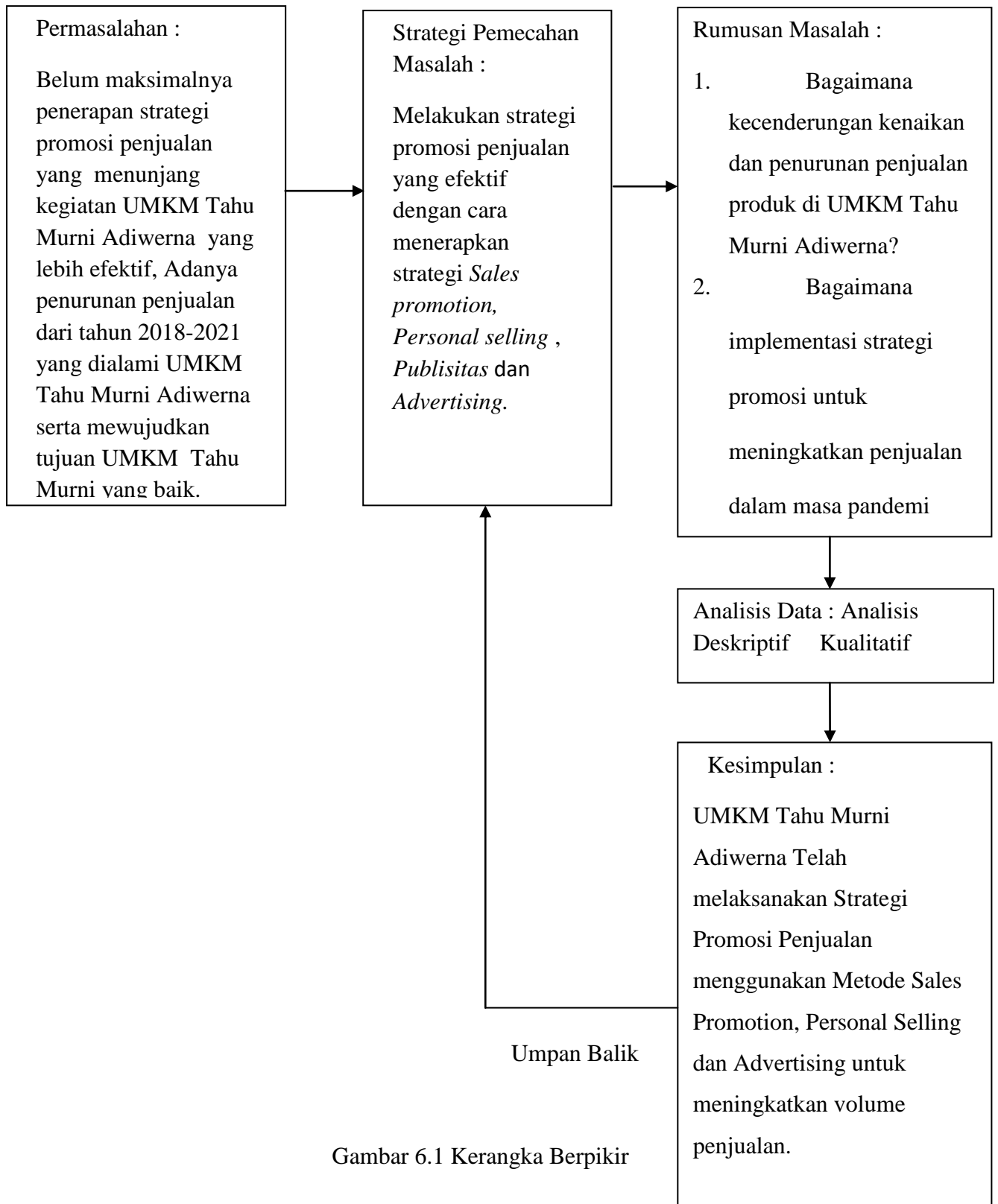
Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pembahasan akan mencakup khususnya promosi penjualan tentang (*Personal selling, Sales promotion, publisitas dan Advertising*) terhadap pengaruh penjualan.

1.6. Kerangka Berpikir

Berdasarkan permasalahan yang ada terkait belum maksimalnya pengelolaan yang dilakukan untuk menunjang kegiatan UMKM yang lebih efektif serta mewujudkan tujuan UMKM yang baik, sehingga perlu dilakukan strategi pemecahan yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan. Untuk memecahkan permasalahan tersebut maka peneliti melakukan analisis terkait penerapan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM. Dalam analisis tersebut disimpulkan bahwa UMKM Tahu Murni Adiwerna belum melakukan salah satu strategi pemasaran yang dapat

dimiliki perusahaan yaitu strategi promosi seperti menggunakan strategi *Personal Selling, Sales Promotion* dan Periklanan. Karena strategi promosi merupakan salah satu strategi yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan penjualan. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan akan dapat mencapai tujuan yaitu meningkatkan volume penjualan dan permintaan konsumen



Gambar 6.1 Kerangka Berpikir

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian promosi penjualan, strategi promosi penjualan , implementasi strategi promosi penjualan personal selling, sales promotion dan periklanan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, literature yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Promosi

2.1.1. Pengertian Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Menurut *American Marketing Association* ” Promosi penjualan adalah tekanan pemasaran media dan non media yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan untuk merangsang uji coba, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk.

Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sustina, 2013) ^[5]

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) ^[6], Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kotler dan Armstrong (2012:408) ^[6] mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan

spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun *customer relationships*.

Strategi promosi menurut (Lamb et al, 2009:146)^[3], Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Sedangkan, Menurut (Moekijat, 2000 : 443)^[7] Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Berdasarkan penjelasan diatas maka, dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi adalah suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal public dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

2.1.2. Sarana Promosi

Menurut Kotler, (2008:117)^[8] Sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal diantaranya :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi dengan cara mengiklankan produk dalam bentuk video, gambar dan kata-kata dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Hal itu bertujuan untuk mempengaruhi konsumen

yang melihat agar tertarik untuk membeli terhadap produk yang dihasilkan, oleh karena itu iklan ini harus dibuat dengan sangat menarik.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan melalui beberapa cara antara lain potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan dengan cara membangun citra yang baik dihadapan para calon pembeli melalui salah satunya dengan menjadi *sponsorship* pada kegiatan yang bersifat social

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan secara langsung bertatap muka dengan para pembeli yang mana melakukan pelayanan yang bertujuan mempengaruhi pembeli agar tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

2.1.3. Tujuan Promosi

Menurut Kotler (2008) Kotler, P. (2008) ^[8]. tujuan utama promosi adalah untuk membujuk, mempengaruhi, dan mengundang orang agar memakai atau meningkatkan penggunaan suatu produk yang telah dibuat kepada masyarakat luas, dengan harapan mereka

dapat mengetahui dan memahami, sehingga dapat memanfaatkan produk yang akan dikenalkan.

1. Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa :
 - a. Memberitahukan pasar tentang keberadaan suatu produk baru.
 - b. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - c. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - d. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk 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. Mengingatkan (*Reminding*), terdiri atas :
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang

bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan produk
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan tersebut.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk.

Menurut David Aaker (1997) ^[9] Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini :

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek
- b. Memperkuat loyalitas merek
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

2.1.4. Unsur-unsur Strategi Promosi

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 Menurut (Tjiptono, 2017)^[10] Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar. Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu promosi,

terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor internal dan faktor eksternal.

a. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodic kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi, produk, harga, promosi dan distribusi.

1. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Sedangkan selera konsumen setiap saat dapat berubah, sehingga bauran produk (*product mix*) harus bersifat dinamis.

2. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan

bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai menurut (Kotler, 2008 :256)^[8] berikut:

a. Permintaan

Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

b. Biaya

Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.

c. Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah (eksterm minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (*eksterm maximal*). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut

harus menyesuaikan terhadap kondisi keuangan yang dihadapi

d. Kebijakan Pemerintah

Faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh karena itu penetapan harga perlu tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

3. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Menurut Swastha dan Swastha & Irawan (2013:249) ^[11] promosi adalah :

- a. Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- b. Semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan.

Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan. petugas penjualan dan publisitas.

1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha. Periklanan mempunyai banyak kegunaan, antara lain : pembentukan citra organisasi yang panjang, pembentukan merk, penyebaran informasi, pelayanan tertentu, anjuran atas suatu maksud. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai alat persuasi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan alat komunikasi.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari kegiatan promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan sarana atau alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Beberapa sarana yang digunakan dalam promosi penjualan agar kegiatan tersebut mencapai sasaran yang diinginkan antara lain (Kotler, 2008:461)^[8].

- a) Sampel, kupon, paket harga, premi dan *trading stamps*
- b) *Display point of purchase* dan deminstrasi
- c) Promosi dagang
- d) Konvensi bisnis dan pameran dagang
- e) Perlombaan, undian dan permainan

3) Petugas Penjualan

Petugas penjualan adalah pemasaran yang mengadakan interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha & Irawan, 2013:260)^[11]. Pengertian tersebut mengandung maksud, bahwa untuk melaksanakan kegiatan petugas penjualan diperlukan tenaga manusia yang bayak dan terampil untuk menguasai secara detail tentang identitas dan manfaat produk yang akan dijual.

Tahap-tahap proses bertugas penjualan yang perlu mendapat perhatian adalah sebagai berikut :

- a) Persiapan sebelum penjualan
- b) Penentuan lokasi pembeli potensial
- c) Pendekatan pendahuluan

d) Melakukan penjualan

e) Pelayanan sesudah penjualan

4) Publisitas

Publisitas merupakan sebagian kecil dari hubungan masyarakat, karena publisitas adalah merupakan informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media, dengan tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Bagi perusahaan atau industri yang penting adalah memilih metode dan media yang sesuai untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga peningkatan penjualan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ada beberapa strategi untuk promosi, yaitu berikut ini

a. *Push strategy* yaitu promosi dengan menitikberatkan pada usaha petugas penjualan penjualan terhadap semua tingkatan saluran distribusi agar dapat menjual lebih banyak.

b. *Pull strategy* yaitu promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif agar

konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak

- c. *Pull* dan *push strategy* menerapkan kedua cara strategi tersebut secara bersama-sama.

4. Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Swastha & Irawan, 2013:4)^[11]

Tugas untuk menyalurkan produk ini menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam rangka perusahaan menyampaikan produknya ke pasar/konsumen. Sedangkan distribusi fisik adalah produk apa dan bagaimana yang akan diangkut kepasar/konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh

perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Macam- macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut :(Kotler, 2008:303) ^[8].

- a. Langsung dari produsen kepada konsumen
- b. Dari produsen kepada konsumen melalui pengecer
- c. Melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen
- d. Produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen
- e. Produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen

Keputusan distribusi merupakan sasaran bagi usaha pemasaran lainnya. Keputusan distribusi mempunyai empat komponen pokok yaitu berikut ini.

- a. Strategi distribusi yaitu usaha untuk menentukan arah sebagai dasar perusahaan untuk menyalurkan produknya ke pasar, sehingga perusahaan perlu memilih perantara yang akan digunakan dalam menjual produknya
- b. Penentuan lokasi, perusahaan memfokuskan pada penentuan jumlah dan lokasi tempat penjualan yang diinginkan. Jadi, perusahaan perlu mempertimbangkan

banyaknya tempat penjualan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan maksimal dan lokasi yang paling baik yang harus disediakan.

- c. Logistik distribusi yaitu pertimbangan keputusan terbaik bagi penyediaan dan penawaran produk kepada penjual perantara atau pembeli akhir.
- d. Manajemen distribusi merupakan usaha perusahaan dalam mengembangkan, pengelolaan dan pengendalian terhadap bauran pemasaran.

Kebijakan Distribusi dapat dibedakan menjadi 3, yaitu :

- a. Distribusi insentif, Merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya di setiap saluran yang tersedia. Kebijakan ini diarahkan untuk menjangkau tingkat keseringan pembelian yang tinggi serta meminimumkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.
- b. Distribusi selektif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya terbatas pada sejumlah saluran distribusi. Kebijakan ini ditujukan untuk memasarkan produk konsumen bersedia mencarinya. Selain itu kebijakan ini memberikan kemudahan perusahaan untuk mengadakan pengawasan.

c. Distribusi eksklusif, merupakan kebijakan perusahaan untuk menempatkan produknya lebih terbatas pada penyalur yang eksklusif. Kebijakan ini dapat diambil untuk usaha patungan antara *seller* dengan *reseller* serta lebih bermanfaat bagi perusahaan yang berskala besar.

b. Lingkungan Eksternal

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi- strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan.

a. Lingkungan umum (*General environment*)

- 1) Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran
- 2) Perubahan iklim sosial dan politik
- 3) Perkembangan teknologi

- 4) Kebijakan pemerintah atau Peraturan pemerintah
- b. Lingkungan Industri (*Industri environment*)
- 1) Pelanggan (*Customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku.
 - 2) Persaingan (*Competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.
 - 3) Pemasok (*Supplier*).
- c. Lingkungan Operasional
- 1) Keuangan.
 - 2) Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)
 - 3) Sumber Daya Manusia / Tenaga Kerja.
 - 4) Pesaing.

2.1.5. Bauran Promosi (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga

mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007: 130).^[12]

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi). Adapun pengertian 4P yaitu :

1. Product

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Price

Harga (price) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Place

Distribusi (place) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan

sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promotion

Promosi (promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2. Penjualan

2.2.1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan hasil yang sangat penting, sebab penjualan menghasilkan penerimaan (revenue), merupakan syarat yang harus dipenuhi kalau perusahaan ingin berkembang. Itulah sebabnya, sebagian besar perusahaan mengevaluasi sukses program pemasarannya melalui hasil penjualannya. Dari hasil penjualan diperoleh laba perusahaan (Supranto, 2011)^[13]

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk di distribusikan ke tangan konsumen atau pembeli (Nafarin.M, 2009)^[14]

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan, dan perlu dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih bernafsu untuk membeli. Karena itu perusahaan mesti mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat (Phillip Kotler, 1996)^[15]

2.2.2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu (Fandy Tjiptono, 2008)^[16]:

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

2.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Pada umumnya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, menurut Sutanto (2015:21)^[17] yaitu sebagai berikut :

1. Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan dalam menghasilkan barang dan menentukan harga seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga

2. Konsumen

Pihak Konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena :

a. Daya beli

Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga akan meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan akan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan

meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan mengalami kenaikan

b. Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen dapat mempengaruhi penjualan karena apabila selera konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun

3. Faktor-faktor diluar produsen dan konsumen

Faktor diluar produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan :

- a. Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
- b. Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.
- c. Kondisi politik yang tidak stabil, misalnya peperangan, bencana alam, dan huru-hara.

2.3. Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi dan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan mengenai Usaha Mikro, Kecil

dan Menengah merujuk pada Undang-undang Nomor 7 Tahun 2021. Tentang Perlindungan, Kemudahan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Dengan Kriteria sebagai berikut :

1. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300.000.000
2. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 hingga maksimum Rp.2.500.000.000, dan.
3. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 hingga paling banyak Rp.10.000.000.0000 hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,500.000.000 sampai paling tinggi Rp50.000.000.000

Tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

Secara Umum Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan

meningkatkan pendapatan perkapita suatu negara

2.4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	C. Suresh, K. Anandanatarajan, R. Sritharan (2015)	<i>Effect Of Sales Promotion Tools On Customer Purchase Decision With Special Reference To Specialty Product (Camera) At Chennai</i>	<i>Sales Promotion, Purchase Decision, Specialty Product</i>	<i>Variable sales promotion are the most influencing variables for consumer purchase decision</i>	Penulis membahas pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti membahas pengaruh promosi penjualan pada keputusan pembelian konsumen
2	Owusu Alfred (2013)	<i>Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In</i>	<i>Price, Quality, Consumer Purchase</i>	<i>Price and quality has influence on the consumer buying decision</i>	Penulis membahas pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan

		<i>Ghana A Comparative Study</i>			pembelian sedangkan peneliti membahas pengaruh harga, kualitas, pada keputusan pembelian konsumen
3	Elfitri Santi (2014)	Pengaruh Harga Dan promosi Penjualan Terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang	Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian	Harga dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penulis membahas pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti membahas pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen

4	Juni Riantro Lumbanbatu (2009)	Pengaruh penetapan harga dan promosi penjualan Tiket terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan	Harga, Promosi Penjualan , dan Keputusan Pembelian	Variabel harga(X1) dan Promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penulis membahas pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti membahas pengaruh penetapan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
5	<i>Servet Gura, Kriselda Gura</i> (2016)	Promosi Pengambilan Keputusan Pemasaran : Studi Kasta “Albetelecom & Eagle Mobile”	Promosi & Pengambilan Keputusan	Sifat pembelian pelanggan secara signifikan mempengaruhi strategi promosi	Penulis membahas pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian

				perusahaan dan yang paling penting perusahaan harus mempromos ikan dengan strategi tertentu	sedangkan peneliti membahas pengaruh strategi promosi dalam pengambilan keputusan
--	--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat UMKM Tahu Murni yang beralamat di Desa Adiwerna, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal

3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, Terhitung dari tanggal 20 Maret 2021 sampai 20 Mei 2021

3.3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134)^[18] yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif dalam penelitian ini diambil dari wawancara kepada bagian yang menangani promosi penjualan di tahun 2020.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135)^[18] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Laporan Keuangan UMKM Tahu Murni pada tahun 2020.

3.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131)^[18] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara kepada UMKM Tahu Murni yang beralamat di Desa Adiwerna Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132)^[18] adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014: 145)^[19] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini. Observasi dalam penelitian ini dilakukan

secara langsung pada UMKM Tahu Murni yang beralamat di Desa Adiwerna Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan Tugas Akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137)^[18] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

3. Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2012)^[19] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini yang dapat menunjang dalam penyusunan Tugas Akhir

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:240)^[19] mendefinisikan mengenai studi dokumentasi bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan kebijakan.

3.6. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2011)^[19] menyatakan bahwa metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode deskriptif.

Menurut Sugiyono (2008)^[19] bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.

3.7. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian mencakup langkah – langkah pelaksanaan dari awal sampai akhir penelitian.

Masing – masing langkah penelitian diuraikan secara rinci sebagai berikut :

1. Studi Pendahuluan Pada tahap ini dilakukan studi literature dan studi lapangan. Studi literature dilakukan untuk mengkaji dan mengetahui secara teoritis metode yang dipakai dalam metode pemecahan masalah yaitu menggunakan metode *Personal Selling, Sales Promotion* dan *Advertising* Sedangkan studi lapangan adalah mempelajari bagaimana metode yang sedang berjalan terkait objek penelitian UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna
2. Perumusan Masalah
Pada tahap selanjutnya dilakukan perumusan masalah yang terjadi

pada objek penelitian sekaligus merumuskan tujuan penelitian. Perumusan masalah didapat dari hasil analisis penelitian pada waktu studi lapangan dan data data yang diambil dari hasil wawancara dengan Pemilik UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna. Hasil perumusan masalah ini sekaligus dijadikan tujuan dalam penelitian yang dilakukan.

3. Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Pada tahap yang ketiga dilakukan pengumpulan data – data yang diperlukan sebagai bahan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan pada tahap kedua. Setelah data terkumpul, dilakukan pengolahan data yang akan digunakan pada tahap analisis. Pada proses analisis dikaji data – data yang ada menggunakan metode yang telah peneliti pelajari pada tahap awal.

4. Analisis

Pada tahap ini dilakukan analisa dan peringkat hasil pembahasan masalah dalam menentukan pangsa pasar agar lebih tepat sasaran dalam menerapkan metode yang digunakan oleh UMKM saat ini, Dari hasil pengolahan data pada tahap sebelumnya akan digunakan sebagai bahan analisis lebih lanjut guna mendapatkan pemecahan masalah. Hasil pemecahan masalah ini diharapkan akan dapat memberikan gambaran kepada UMKM Tahu Murni Adiwerna agar lebih Efektif dalam melakukan metode promosi penjualan.

5. Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti melakukan penyimpulan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data. Oleh karena itu, dalam analisis data ini peneliti menggunakan analisis deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan bagaimana strategi promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan di UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka dari itu diperlukan strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna adalah dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

4.1.1. Kecenderungan Kenaikan dan Penurunan Penjualan Produk dari UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna

Berhasilnya sebuah bisnis dapat terlihat dari tingginya penjualan. Fluktuasi sangat mungkin terjadi pada pelaku usaha bisnis salah satunya pada UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna sendiri memiliki tingkat volume penjualan yang mulai menurun dari tahun-tahun sebelumnya, dimana pada tahun sebelumnya hasil penjualan yang diperoleh kurang dari target yang telah ditetapkan perusahaan. Harga yang ditawarkan UMKM Tahu Murni yaitu Rp.2.600/biji untuk tahu kuning mentah dan Rp.1.300/biji untuk tahu aci goreng, harga Rp.156.000/lempeng, 1 lempeng berjumlah 60 biji tahu. UMKM Tahu Murni mengakui mengalami penurunan tingkat

volume penjualan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut juga sesuai dengan studi dokumentasi yang dilakukan sebelumnya. Produk yang ditawarkan pernah mengalami sedikit kenaikan di tahun 2018, namun menurun kembali di tahun 2020 karena adanya pandemi Covid-19 saat ini.

Tabel 4.1 Data Penjualan Tahu Murni
Periode Januari-Juni Tahun 2018 Sebelum Pandemi Covid-19

Bulan	Jumlah/ lempeng	Harga	Penjualan / Hari	Penjualan/Bulan
Januari	58	Rp.156.000	Rp. 9.048.000	Rp. 271.440.000
Februari	57	Rp.156.000	Rp. 8.892.000	Rp. 266.760.000
Maret	59	Rp.156.000	Rp. 9.204.000	Rp. 276.120.000
April	56	Rp.156.000	Rp. 8.736.000	Rp. 262.080.000
Mei	54	Rp.156.000	Rp. 8.424.000	Rp. 252.720.000
Juni	53	Rp.156.000	Rp 8.268.000	Rp. 248.040.000
Total Penjualan				Rp. 1.577.160.000

Tabel 4.2 Data Penjualan Tahu**Periode Januari-Juni Tahun 2019 Sebelum Pandemi Covid-19**

Bulan	Jumlah/ lempeng	Harga	Penjualan / Hari	Penjualan/Bulan
Januari	55	Rp.156.000	Rp. 8.580.000	Rp. 257.400.000
Februari	52	Rp.156.000	Rp. 8.112.000	Rp. 243.360.000
Maret	48	Rp.156.000	Rp. 7.488.000	Rp. 224.640.000
April	51	Rp.156.000	Rp. 7.956.000	Rp. 238.680.000
Mei	49	Rp.156.000	Rp. 7.644.000	Rp 229.320.000
Juni	48	Rp.156.000	Rp. 7.488.000	Rp. 224.640.000
Total Penjualan				Rp. 1.418.040.000

Tabel 4.3 Data Penjualan Tahu**Periode Januari-Juni Tahun 2020 Saat pandemi Covid-19**

Bulan	Jumlah/ lempeng	Harga	Total Penjualan / Hari	Penjualan/Bulan
Januari	36	Rp.156.000	Rp. 5.616.000	Rp. 168.480.000
Februari	32	Rp.156.000	Rp. 4.992.000	Rp. 149.760.000
Maret	28	Rp.156.000	Rp. 4.368.000	Rp. 131.040.000
April	25	Rp156.000	Rp. 3.900.000	Rp. 117.000.000
Mei	32	Rp.156.000	Rp. 4.368.000	Rp. 149.760.000
Juni	26	Rp.156.000	Rp. 4.056 000	Rp. 121.680.000
Total Penjualan				Rp. 837.720.000

Tabel 4.4 Data Penjualan Tahu
Periode Januari-Juni Tahun 2021 Saat Pandemi Covid-19

Bulan	Jumlah/ lempeng	Harga	Penjualan / Hari	Penjualan/Bulan
Januari	27	Rp.156.000	Rp. 4.212.000	Rp. 126.360.000
Februari	26	Rp.156.000	Rp. 4.056.000	Rp. 121.680.000
Maret	29	Rp.156.000	Rp. 4.524.000	Rp. 135.720.000
April	25	Rp.156.000	Rp. 3.900.000	Rp. 117.000.000
Mei	33	Rp.156.000	Rp. 5.148.000	Rp. 154.440.000
Juni	28	Rp.156.000	Rp. 4.368.000	Rp. 131.040.000
Total Penjualan				Rp. 786.420.000

Sumber : UMKM Tahu Murni Adiwerna

Dapat diketahui bahwa UMKM Tahu Murni Adiwerna mengalami penurunan volume penjualan, tingkat penurunan penjualan mencapai 57%. Penyebab terjadinya penurunan volume penjualan tersebut dikarenakan kurangnya penerapan strategi promosi dan ditambah adanya pandemi covid-19 hingga sampai saat ini. Biasanya UMKM Tahu Murni akan mengalami lonjakan pesanan saat menjelang Bulan Ramadhan dan Idhul Fitri. Selain itu, sekarang banyak muncul usaha-usaha di bidang yang sama. Tak hanya itu, konsumen tetap UMKM Tahu Murni juga menyampaikan bahwa UMKM Tahu Murni belum bisa menginovasi dalam pengolahan tahu. Hal tersebut bisa menjadi faktor mengapa UMKM Tahu Murni

mengalami fluktuasi dengan kecenderungan penurunan volume penjualan.

4.1.2. Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna

Implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna diantaranya periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, dijelaskan sebagai berikut

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah faktor yang memberikan informasi kepada konsumen tentang keutamaan-keutamaan produk dari UMKM Tahu Murni Adiwerna yang dibutuhkan konsumen untuk memilih produk-produk yang ada melalui media. periklanan yang dilakukan melalui penyebaran brosur, dan melalui media elektronik.

1. Brosur

Brosur adalah selebaran yang berisi iklan yang lengkap , sehingga pembaca dapat mengetahui secara rinci dan lengkap mengenai promosi , seperti promosi layanan dan promosi produk. UMKM Tahu Murni Adiwerna sering menggunakan cara ini karena lebih efektif dalam mendatangkan konsumen sehingga lebih mudah untuk mendapatkan keuntungan

2. Media Elektronik

UMKM Tahu Murni Adiwerna melakukan periklanan melalui media elektronik misalnya dengan cara memasarkan produknya melalui aplikasi Instagram, Facebook dan melalui Go-Food karena dinilai lebih mudah dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah faktor yang mendorong konsumen untuk lebih besar atau lebih cepat menggunakan produk-produk yang ada di UMKM Tahu Murni Adiwerna. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan penawaran harga yang lebih murah jika melakukan pembelian dalam jumlah yang besar selain itu, UMKM Tahu Murni Adiwerna juga memberikan pelayanan gratis ongkos kirim jika masih dalam wilayah Adiwerna – Talang,

Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Pemilik UMKM Tahu Murni Adiwerna sebagai berikut ;

“Kalau pembelian dalam jumlah yang besar, maka harga akan jadi lebih murah karena tidak berulang kali produksinya. Contohnya apabila pada saat menjelang lebaran idhul fitri banyak konsumen yang membeli dalam jumlah banyak untuk buah tangan.”

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi maka dapat diketahui UMKM Tahu Murni Adiwerna telah melakukan berbagai promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu harga yang lebih murah dalam pembelian yang banyak.

Jumlah Pembelian Minimal	Diskon/Potongan (%)
Rp. 2.000.000 - 3.000.000	2,5 %
Rp. 3.000.000 - 5.000.000	3 %

Tabel 4.5 Diskon/Potongan Pembelian

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan dengan cara membangun citra yang baik dihadapan para calon pembeli melalui salah satunya dengan menjadi *sponsorship* pada kegiatan yang bersifat social.

Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah *image* yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan *Image* positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran produk lainnya. Bisa saja dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin

lebih, karakteristik unik, dan mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi pemikiran positif dihadapan konsumen. Misalnya dengan cara memberikan sponsorship di acara peringatan Hari ulang tahun kemerdekaan Republik Indonesia, membagikan masker gratis kepada masyarakat, aktif dalam social media untuk memberikan informasi mengenai manfaat mengonsumsi tahu dan memberikan tawaran yang menarik untuk mendapat perhatian masyarakat. Jika hal ini dapat dilakukan maka *image* atau gambaran positif yang berkembang di masyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendongkrak penjualan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan *personal selling* sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan ketrampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli.

Sifat *personal selling* ini berseberangan dengan publisitas, yang mana aktivitas tatap muka antara penjual dan pembeli secara langsung menciptakan komunikasi dua jalur antara

pembeli dan penjual, disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk, juga merayu atau menggugah calon pembeli.

Untuk mengetahui bagaimana *personal selling* yang ada dalam perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara kepada salah satu karyawan yang ada di UMKM Tahu Murni Adiwerna.

“penjualan langsung ya kita hanya menyediakan di toko kami, jadi melalui pelayanan yang kami berikan kepada konsumen, sebagai tenaga penjual tentu harus bersikap baik dan ramah kepada konsumen”.

Personal selling sebagaimana dalam wawancara di atas memang lazim dalam kegiatan jual beli. Namun di samping itu, seluruh karyawan UMKM Tahu Murni Adiwerna melakukan *personal selling* dari mulut ke mulut.

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwasannya UMKM Tahu Murni Adiwerna dalam melakukan *personal selling* melalui dua cara, yang pertama *Retail* dan yang kedua *field selling*. *Personal selling* dengan cara *Retail* yaitu penjualan yang dilakukan dengan jalan melayani konsumen yang berkunjung ke toko, yang dalam prosesnya pemilik UMKM Tahu Murni Adiwerna selalu menekankan pelayanan yang baik, kemudian disusul dengan cara penawaran yang

menarik. Kemudian *Personal selling* dengan cara *field selling* yaitu penjualan yang dilakukan di luar lingkungan perusahaan, yang dalam prosesnya seluruh elemen UMKM Tahu Murni Adiwerna melakukan penjualan atau penawaran dari mulut ke mulut kepada teman atau saudara.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Kecenderungan Kenaikan dan Penurunan Penjualan Produk dari UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna

Fluktuasi merupakan suatu fenomena yang terjadi pada bidang bisnis. Bagi pelaku usaha yang tidak mampu mempersiapkan diri dan mencari solusi yang tepat, apalagi dalam situasi pandemi yang terjadi saat ini, maka bisa dipastikan akan mengalami kerugian bahkan gulung tikar. Fluktuasi sendiri tidak hanya memengaruhi kinerja dari suatu bisnis, namun juga bisa berdampak pada volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa UMKM Tahu Murni Adiwerna mengalami penurunan volume penjualan. Penyebab terjadinya penurunan volume penjualan tersebut dikarenakan belum maksimalnya penerapan strategi promosi yang dilakukan. Biasanya UMKM Tahu Murni Adiwerna akan mengalami lonjakan pesanan pada saat menjelang hari raya. Selain itu, sekarang banyak muncul usaha-usaha di bidang yang sama dan mulai menyaingi UMKM Tahu

Murni Adiwerna. Tak hanya itu, konsumen tetap UMKM Tahu Murni Adiwerna juga menyampaikan bahwa UMKM Tahu Murni Adiwerna kurang inovatif dalam proses pengolahan Tahu. Hal tersebut bisa menjadi faktor mengapa UMKM Tahu Murni Adiwerna mengalami fluktuasi dengan kecenderungan penurunan volume penjualan.

4.2.2. Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sustina,2013)^[20]. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli kegiatan promosi ini biasanya merupakan komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Strategi promosi yang digunakan oleh UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna dalam upaya meningkatkan volume penjualan meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Periklanan yang digunakan oleh UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna dilakukan secara offline yaitu dengan menyediakan brosur dan menyebarkan stiker pada setiap produk yang telah dibeli oleh konsumen. Sedangkan periklanan secara online yaitu melalui media sosial. Namun minimnya keterangan deskripsi produk dan postingan yang hanya berupa foto dirasa kurang menarik oleh konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh UMKM Tahu Murni Adiwerna yaitu memberikan harga yang lebih murah dalam pembelian yang banyak, serta memberikan bingkisan kepada para pelanggan saat menjelang hari raya. UMKM Tahu Murni Adiwerna dalam melakukan promosi penjualan selalu memberikan penawaran yang sesuai dengan kemampuan dan harga yang sesuai serta tidak melebih-lebihkan.

Penjualan pribadi yang dilakukan oleh UMKM Tahu Murni Adiwerna yaitu melalui dua cara, yang pertama *Retail* dan yang kedua *field selling*. *Personal selling* dengan cara *Retail* yaitu penjualan yang dilakukan dengan jalan melayani konsumen yang berkunjung ke tempat pembuatan tahu, yang dalam prosesnya pemilik UMKM Tahu Murni Adiwerna selalu menekankan pelayanan yang baik, disusul dengan cara penawaran yang menarik. Kemudian *Personal selling* dengan cara *field selling* yaitu penjualan yang dilakukan di luar lingkungan perusahaan,

yang dalam prosesnya seluruh karyawan melakukan penjualan.

Tabel 4.6 Implementasi Strategi Promosi Penjualan

Sebelum Pandemi	Setelah pandemi
<p>1. Metode <i>Personal selling</i></p> <p>a. Strategi pemasaran hanya dilakukan secara personal.</p> <p>b. Menggunakan teknik pemasaran dari mulut ke mulut.</p> <p>c. Strategi promosi yang dilakukan hanya melibatkan karyawan.</p>	<p>1. Metode <i>Personal selling</i></p> <p>a. Mempererat hubungan baik dengan konsumen</p> <p>b. Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen</p> <p>2. Metode <i>Advertising</i></p> <p>a. Menerapkan strategi promosi melalui Media sosial seperti Facebook dan Instagram.</p> <p>b. Menyebarkan brosur dan kupon</p> <p>3. Metode <i>Sales promotion</i></p> <p>a. Memberikan potongan harga khusus dan bingkisan kepada konsumen dalam waktu tertentu.</p> <p>4. Metode <i>Publisitas</i></p> <p>a. Memberikan sponsorship pada saat peringatan HUT Republik Indonesia dan dalam kegiatan sosial lainnya</p>

Tabel Penurunan Penjualan

UMKM Tahu Murni Adiwerna periode 2018-2021

Tahun	Total Penjualan	Presentase %
2018	Rp.1.577.160.000	0%
2019	Rp.1.418.040.000	-10%
2020	Rp. 837.720.000	-41%
2021	Rp. 786.420.000	-6%

Tabel 4.7 Presentase Penurunan penjualan

Dapat diketahui UMKM Tahu Murni Adiwerna mengalami penurunan penjualan dari tahun 2018 sampai 2021 sebesar 57% dari penjualan biasanya. Penyebab terjadinya penurunan penjualan yang dialami UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna adalah belum maksimalnya strategi promosi penjualan yang diterapkan ditambah juga adanya Pandemi Covid-19 hingga saat ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan-temuan yang dilakukan bahwa implementasi strategi promosi penjualan di UMKM Tahu Murni Adiwerna berjalan dengan baik, maka dapat diambil kesimpulan bahwa UMKM Tahu Murni Adiwerna menggunakan bauran promosi yaitu *Advertising, Personal selling*, Promosi penjualan, dan Publisitas. Strategi promosi yang lebih efektif digunakan UMKM Tahu Murni Adiwerna adalah *Personal selling* dan *Advertising*, Kegiatan *personal selling* yang dilakukan UMKM Tahu Murni Adiwerna yaitu *canvassing*, *Canvassing* merupakan kegiatan *sales promotion* berinteraksi kepada konsumen baru untuk memperkenalkan produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tahu tersebut. Kegiatan *Advertising* yang dilakukan yaitu dengan cara mempromosikan produk melalui media sosial dan membagikan brosur. Strategi promosi melalui *personal selling* dan *advertising* sangat membantu UMKM Tahu Murni Adiwerna dalam meningkatkan volume penjualan pada masa sekarang ini.

5.2. SARAN

Selama melakukan penelitian di UMKM Tahu Murni Adiwerna, penulis mencoba memberikan saran mengenai kegiatan pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan dan kepada pihak yang nantinya akan melakukan penelitian serupa.

1. Pihak UMKM Tahu Murni Adiwerna harus tetap memperhatikan komponen strategi-strategi seperti apa yang dilakukan agar tetap memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memberikan daya tarik bagi para konsumen sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk.
2. Pihak UMKM Tahu Murni Adiwerna perlu melakukan inovasi dalam melakukan pengolahan tahu sehingga memberikan ciri khas tersendiri bagi produk UMKM Tahu Murni Adiwerna
3. Pihak UMKM Tahu Murni Adiwerna diharapkan dapat membuat seperti Miniatur atau Poster dinding dalam proses pengolahan tahu agar konsumen mengerti dalam proses pembuatannya.
4. Bagi mahasiswa diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

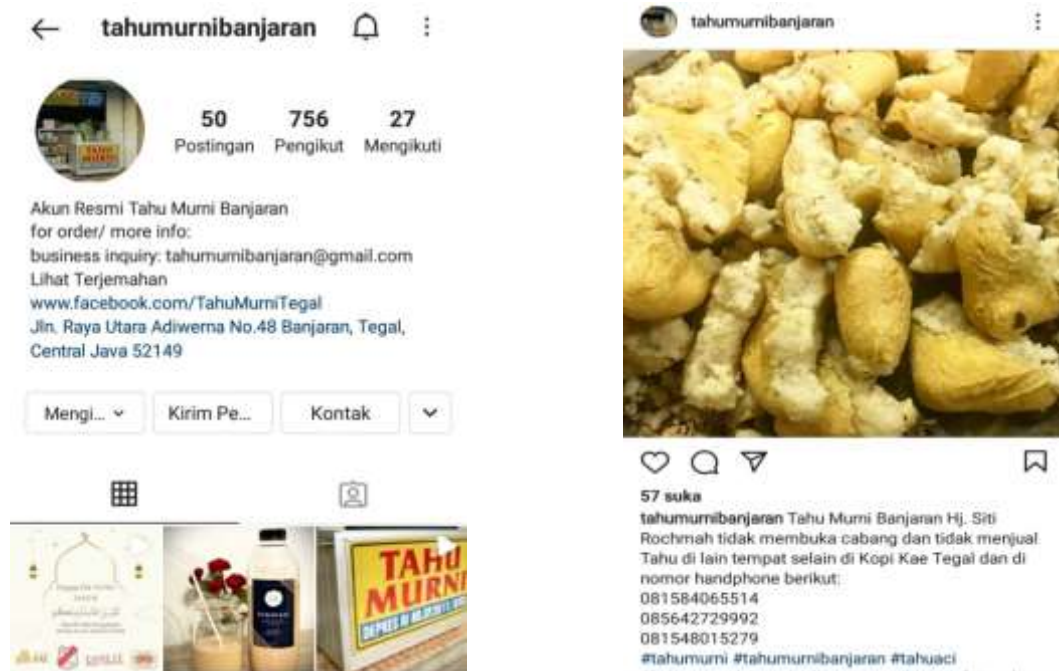
- [1] Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). Covid19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission. *Journal Gastroenterology*, 158(6), 1518- 1519.
- [2] Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, volume 29 nomor 01, 2015, hal.59.
- [3] Lamb. (2009). *Essentials of marketing* (6th ed). Mason, US: South-Western CengageLearning
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga. Jakarta
- [5] Sustina. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing: global edition* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- [7] Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandar.
- [8] Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- [9] David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997), h. 248
- [10] Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- [11] Swastha, B. & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- [12] Supranto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi kedua*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 14
- [13] M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.166.
- [14] Philip Kotler, *Manajemen Penjualan, Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 28

[15] FandyTjiptono dkk,Pemasaran startegi, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta,2008),h.604

- [16] Sutanto, R. (2015). *Dasar-dasar Ilmu Tanah Konsep dan Kenyataan*. Kanisius: Yogyakarta
- [17] Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- [18] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- [19] Suliyanto.2014.*Statistika nonparametrik:dalam statistik penelitian*.Andi publisher.Yogyakarta, 137
- [20] Sustina. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Strategi Promosi penjualan melalui Media sosial



Lampiran 2. Promosi Penjualan Melalui Brosur

Lampiran 3. Implementasi Publisitas

