

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang berfungsi sebagai penambah energy dan kebutuhan manusia untuk mempertahankan hidup. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang semakin modern. Makanan kini dapat dinilai sebagai gaya hidup masyarakat. Hal tersebut membuat jenis makanan yang ada sangat bervariasi dan memiliki fungsi yang berbeda-beda. Dalam beberapa kondisi makanan dapat dibedakan menjadi makanan pembuka, inti, dan penutup, selain itu makanan juga dibedakan berdasarkan kapasitasnya, ada yang disebut sebagai jajanan atau makanan ringan dan makanan pokok.<sup>2</sup>

Beragam jenis makanan tersebut dikarenakan adanya permintaan yang beragam dari para konsumen. Masyarakatpun mau mengeluarkan uang untuk memperoleh makanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Konsumsi masyarakat biasanya selalu lebih besar dibandingkan dengan kebutuhan lainnya yang bukan makanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa makanan sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat. Banyak orang yang rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk memperoleh makanan yang mereka inginkan. Dalam satu harinya setiap orang biasanya

---

<sup>2</sup> Lusy, *Perkembangan Industri Makanan Modern*, (Republika, 2011), hlm. 8

membeli dua samapi tiga kali makanan dibandingkan dengan barang atau kebutuhan lainnya. Makanan merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi seseorang.

Tingginya konsumsi masyarakat untuk makanan mengindikasikan bahwa peluang berbisnis dibidang makanan ringan sangat potensial untuk dilakukan. Hal tersebut dapat membuka peluang bisnis pada bidang makanan bagi para produsen yang bergerak dalam bidang makanan. Berkembangnya makanan ringan yang ada dikarenakan tingginya permintaan masyarakat dalam pemenuhan makanan ringan.<sup>3</sup>

Strategi promosi adalah awal dari presentasi suatu barang kepada pelanggan dan akan terkait dengan penghasilan yang tentunya akan didapatkan oleh pemilik usaha. Strategi promosi dapat bermanfaat secara optimal jika perencanaannya terstruktur dengan baik. Perusahaan produk dan jasa tentunya harus menyusun sebuah strategi promosi yang benar jika mereka ingin mendapatkan tujuan perusahaan, adapun tujuan yang dimiliki ialah tentunya diberikan oleh pemilik usaha. Strategi pemasaran yang sudah ada pada perusahaan harus dijalani serta dilaksanakan sesuai dengan keadaan dan juga situasi sekarang.

Dimasa sekarang, kegiatan promosi dapat memiliki pengaruh besar dengan cangkupan regional yang luas, sehingga mereka dapat membantu meningkatkan penjualan bisnis. Setiap strategi yang ingin digunakan harus

---

<sup>3</sup> Puspita, *Kuliner Kota Tulungagung*, (Radar Tulungagung, 2011), hlm. 11

mendapatkan gambaran yang jelas sehingga dapat memudahkan dalam menjalankan strategi.<sup>4</sup>

Seiring bertambahnya jumlah penduduk dan berkembangnya era globalisasi yang ditandai oleh pesatnya perdagangan, industry pengolahan pangan, jasa, dan informasi, menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Pola pergerakan akan mempengaruhi kebiasaan seseorang untuk mengkonsumsi makanan kearah yang lebih baik dan praktis serta menginginkan nilai lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan fisiologi saja.

Strategi promosi suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Strategi promosi merupakan perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.<sup>5</sup>

Saat ini promosi cukup berpengaruh untuk membantu meningkatkan keuntungan dan sebagai pendapatan bisnis. Strategi promosi yang umum digunakan adalah periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi pelanggan, promosi perdagangan, promosi bisnis, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Promosi tidak dapat terlihat secara langsung, tetapi akan membutuhkan waktu untuk mendapatkan hasil

---

<sup>4</sup> Diani, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Esportam Moex*, (Batam: Universitas Internasional Batam, 2020), hlm 1

<sup>5</sup> Fred R. David, *Strategic Manajement*, hlm. 11

dari penjualan. Semakin tinggi biaya untuk menjalankan promosi suatu bisnis, semakin besar kemungkinan jumlah konsumen akan meningkat dan pada akhirnya penjualan akan meningkat. Oleh karena itu, promosi akan terus dijalankan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Pelaku bisnis membutuhkan strategi yang tepat sasaran, dan terencana yang dapat mempertahankan diri. Promosi memainkan peran penting dalam menarik sejumlah besar konsumen untuk menjaga kelangsungan hidup bisnis. Apalagi tanpa promosi yang tepat, perusahaan tidak bisa mendapatkan keuntungan maksimal dari penjualan produk.<sup>6</sup>

Strategi promosi merupakan kegiatan untuk menarik suatu produk atau jasa dengan melakukan tindakan nyata yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi, mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut, karena promosi juga mempunyai fungsi sebagai upaya penyampaian pesan kepada masyarakat khususnya kepada konsumen yang menjadi target sasaran penjualan produk. Serta memiliki peran yang sangat penting bagi pemasar itu sendiri, tanpa adanya promosi konsumen tidak akan mengetahui tentang keberadaan produk tersebut di pasaran. Promosi dilakukan dengan upaya perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Tanpa adanya suatu strategi promosi yang baik dan matang dalam suatu instansi atau suatu perusahaan maka, diperkirakan tujuan yang di

---

<sup>6</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 72-73

inginkan tidak akan berjalan dengan baik. Seperti halnya strategi promosi yang harus diterapkan atau dilakukan oleh usaha sale pisang barokah untuk meningkatkan omzet penjualan. Strategi promosi yang diterapkan dan dilakukan oleh usaha sale pisang barokah harus dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen, sehingga diperluka strategi yang baik dan terencana.<sup>7</sup>

Penjualan personal adalah presentase penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi suatu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk. Tenaga penjualan melakukan penjualan personal pada basis eceran, basis industry, dan pada basis individual. Upaya penjualan dengan basis secara biasa kurang menantang karena konsumen masuk ke toko sudah memiliki rencana untuk membeli sesuatu. Penjualan berbasis industry mencakup penjualan bahan-bahan pasokan atau produk-produk bagi perusahaan. Tenaga penjualan dengan kapasitas ini biasanya menerima gaji tambahan dengan konsumsi.<sup>8</sup>

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperdagangkan produknya perlu analisis dari berbagai aspek kegiatan promosi. Dimana faktor-faktor promosi akan digunakan untuk menghasilkan konsumen untuk membeli suatu barang yang diproduksi oleh perusahaan. Untuk menghasilkan konsumen yang akan membeli, perlu

---

<sup>7</sup> Adi Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2005), hlm. 90

<sup>8</sup> Thomson Leaning, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Salemba Empat Patria, 2001), hlm. 166

melihat promosi apa yang dikeluarkan untuk barang yang dihasilkan. Pada akhirnya perlu dianalisis bagaimana sebuah perusahaan akan membandingkan hasil penjualan promosi dengan biaya promosi yang dikeluarkan untuk menentukan tingkat promosi yang akan memberikan keuntungan maksimum untuk perusahaan.

Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industry modern. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik cetak maupun elektronik dengan melakukan periklanan. Untuk membiayai kegiatan periklanan dan menjamin kontinuitas periklanan dibutuhkan sejumlah anggaran tertentu.<sup>9</sup>

Publisitas menjadi salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh hubungan masyarakat. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang menempatkan seseorang atau organisasi dalam media masa dimana seseorang atau kelompok organisasi yang diliput kegiatannya kedalam media masa. Permintaan produk, jasa, atau unit usaha yang sifatnya tidak pribadi dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau dipentaskan yang tidak dibayar oleh sponsor.<sup>10</sup>

Mencapai keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan, maka diperlukan suatu promosi produk. Promosi produk yang dilakukan suatu perusahaan adalah cara perusahaan untuk menambah konsumen dan minat

---

<sup>9</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-1*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 96

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, (Jakarta: Prenhallindo, 2001), hlm. 799

dari setiap barang yang dihasilkan. Promosi yang berkualitas merupakan keunggulannya tersendiri bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan, pada akhirnya akan memberikan minat yang lebih tinggi kepada konsumen. Di Desa Widoro terdapat usaha sale pisang yang sudah berkembang, sale pisang yang dihasilkan mampu bersaing dengan sale pisang lainnya. Sale pisang barokah yang diproduksi mampu bersaing di pasaran dengan strategi promosi yang digunakan.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Promosi penjualan menggunakan sejumlah diskon, kupon, undian, dan lain-lain untuk menawarkan manfaat produk. Promosi penjualan efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.<sup>11</sup>

Dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau promosi dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau promosi

---

<sup>11</sup> Silvia Kartika Sari, *Peran Promosi Penjualan Dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian dan Konsumen Toko Buku Murah Online Surabaya*, (Surabaya: STIE Perbanas, 2015), hlm. 2

dengan memberikan nilai tambah yang muncul dalam setiap promosi dan aspek lainnya.<sup>12</sup>

Dunia bisnis yang menjalankan bidang perdagangan swasta yang merupakan sector usaha yang berorientasi keuntungan, kegiatan promosi telah menjelma menjadi kebutuhan utama dan telah menjadi suatu kewajiban untuk dilakukan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengalami penurunan omzet. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami penurunan produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain, dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.<sup>13</sup>

Semua bentuk bisnis makanan akan terus meningkat kualitas produk dengan membuat promosi yang lebih baik dan unik. Seperti bisnis yang terdapat di Desa Widoro yaitu sale pisang barokah melakukan promosi dengan menggunakan strategi yang baik agar dapat berkembang dengan baik. Usaha sale pisang barokah merupakan produk sale yang banyak diminati oleh konsumen sehingga peneliti ingin meneliti produk tersebut.

Dalam hal ini strategi promosi sangat membantu suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dengan lebih efektif, yang didasarkan atas pemikiran yang matang untuk mencapai suatu tujuan. Strategi promosi yang

---

<sup>12</sup> Julian Cummins, *Promosi Penjualan*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1999), hlm. 11

<sup>13</sup> Iksan, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Gaung Peradana, 2009), hlm. 146



baik akan membuat perusahaan tumbuh secara signifikan, berkelanjutan, dan mencapai tujuan yang mensejahterakan.<sup>14</sup>

Berdasarkan pengamatan awal diatas, maka penulis tertarik ingin meneliti mengenai “**Strategi Promosi Usaha Sale Pisang Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha Sale Pisang Barokah di Desa Widoro Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)**”.

#### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi periklanan (*advertising*) usaha sale pisang barokah Desa Widoro dalam meningkatkan omzet penjualan?
2. Bagaimana strategi penjualan pribadi (*personal selling*) usaha sale pisang barokah Desa Widoro dalam meningkatkan omzet penjualan?
3. Bagaimana strategi promosi penjualan (*sales promotion*) usaha sale pisang barokah Desa Widoro dalam meningkatkan omzet penjualan?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan strategi periklanan (*advertising*) usaha sale pisang barokah Desa widoro dalam meningkatkan omzet penjualan.
2. Untuk mendeskripsikan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) usaha sale pisang barokah Desa widoro dalam meningkatkan omzet penjualan.

---

<sup>14</sup> Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hlm. 144

3. Untuk mendeskripsikan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) usaha sale pisang barokah Desa widoro dalam meningkatkan omzet penjualan.

#### **D. Batasan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat menentukan fokus penelitian mengenai strategi periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan usaha sale pisang barokah. Serta untuk menghindari kesalahan dalam pembahasan dan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan, penelitian ini berfokus pada strategi promosi usaha sale pisang barokah dalam meningkatkan omzet penjualan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Secara Teoritis

Manfaat secara teoritis khususnya pada pemahaman tentang teori promosi. Menurut Basu Swastha “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”<sup>15</sup> Promosi mempunyai peran penting dalam menarik sejumlah besar konsumen untuk melihat produk yang dihasilkan serta menjaga kelangsungan hidup bisnis. Apalagi tanpa promosi yang tepat, perusahaan tidak bisa mendapatkan keuntungan maksimal dari penjualan produk.

---

<sup>15</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 349

## 2. Manfaat Secara Praktis

### a. Bagi Lembaga

Hasil pemikiran ini sebagai suatu pemikiran yang diharapkan dapat membantu usaha dagang *Kripik Sale* Widoro Trenggalek dalam mengembangkan usahanya dengan analisis strategi promosi untuk meningkatkan omzet penjualan. Sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu strategi yang sesuai dengan promosi yang dilakukan perusahaan.

### b. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai perbendaharaan perpustakaan Universitas Islam Negeri Tulungagung yang diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam hal Strategi Promosi

### c. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. Serta menjadi acuan secara mendalam yang berkaitan dengan tema yang relevan.

## **F. Penegasan Istilah**

Berdasarkan judul dari penelitian ini, maka penegasan istilah dapat diuraikan sebagai berikut:

## 1. Secara Konseptual

- a. Strategi Promosi (*Promotion Mix*) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan produk dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan produk penjualan.<sup>16</sup>
- b. Periklanan (*Adversiting*) merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat.<sup>17</sup>
- c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>18</sup>
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu, dalam rangka mendorong pembelian konsumen atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara kemampuan tenaga penjual, iklan, dan dukungan promosi penjualan, promosi yang

---

<sup>16</sup> Moekijat, *Kamus Manajemen*, (Bandung: CV. Mandar, 2000), hlm. 443

<sup>17</sup> Yulianti, *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Intagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)*, (Lampung: UIN Raden Intan, 2019), hlm. 39

<sup>18</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 99

dilakukan penjual akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat terjadinya proses pembelian konsumen untuk diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan efektivitas penjualan.<sup>19</sup>

- e. Omzet penjualan merupakan akumulasi keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.<sup>20</sup>
- f. Usaha Sale Pisang merupakan salah satu produk yang dibuat dari pisang matang yang diawetkan dengan cara pengeringan sampai mencapai kadar air tertentu.<sup>21</sup>

## 2. Secara Operasional

Berdasarkan penjelasan konseptual diatas, maka dapat diperjelas kembali bahwa yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah penelitian tentang strategi promosi usaha sale pisang dalam meningkatkan omzet penjualan studi kasus dilaksanakan di usaha sale pisang barokah yang berlokasi di Desa Widoro Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek. Dengan penelitian strategi promosi diatas terdapat lima indicator focus penelitian, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan.

---

<sup>19</sup> Yulianti, *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Intagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop ...*, hlm. 94

<sup>20</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, BPF, 2016), hlm. 93

<sup>21</sup> Nurdahlia, *Karakteristik Pengeringan Pisang Sale Menggunakan Alat Pengering Hybrid Tipe Rak*, (Mataram: Universitas Mataram, 2015)

## **G. Sitematika Penulisan Skripsi**

Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian utama, terdiri dari: Bab I pendahuluan, meliputi: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi. Bab II kajian pustaka, meliputi: bauran pemasaran, promosi, promosi dalam perspektif islam, omzet penjualan, usaha kecil menengah (UKM), penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual. Bab III metode penelitian, meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap penelitian. Bab IV hasil penelitian, meliputi: paparan data dan temuan penelitian. Bab V pembahasan, yang berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sistesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada. Bab VI penutup, meliputi kesimpulan dan saran.

Bagian akhir, pada bagian bakhir berisi tentang uraian yang meliputi: daftar pustaka, lampiran-lampiran, dokumentasi, pedoman wawancara, surat izin penelitian, surat pernyataan keabsahan tulisan, daftar riwayat hidup, dan kartu kendali bimbingan.