

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi promosi merupakan suatu cara yang terencana yang dilakukan oleh sebuah bisnis atau perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa agar dapat diminati oleh banyak konsumen sehingga terjadi transaksi atau jual beli. Strategi promosi sangat mempengaruhi perkembangan bisnis, strategi promosi yang baik akan meningkatkan keuntungan usaha dan dikenal oleh masyarakat dengan keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini membutuhkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk agar tidak kalah saing terhadap usaha lain. Semakin sengitnya persaingan dapat dipicu oleh semakin majunya teknologi, salah satunya teknologi digital *marketing*. Di Indonesia, perkembangan industri pangan/kuliner ini terkena dampak yang cukup besar atas eksistensi teknologi digital, termasuk di dalamnya adalah media sosial, *website*, aplikasi ulasan kuliner, *ecommerce* dan aplikasi distribusi. Dengan adanya *website* dan aplikasi tersebut, pengusaha UMKM dapat dengan mudahnya menjangkau basis konsumen besar yang aktif di media.¹

Peranan teknologi dalam pemasaran yakni menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sehingga pemasaran barang dan jasa

¹ Devi Krisnawati, "Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM Di Indonesia", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol 6, No 1, (2018), hal.71.

dapat berjalan secara maksimal. Kegiatan pemasaran yaitu kegiatan pokok dalam suatu perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang serta memperoleh laba. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencari keuntungan dapat dilihat dari seberapa mampu perusahaan itu menjual produknya, jika perusahaan mengalami kerugian berarti perusahaan tidak mampu untuk menjual produknya.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, sebuah usaha memerlukan strategi promosi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi sebuah perusahaan. Dalam hal ini promosi merupakan cara untuk meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan perusahaan dari persaingan. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang berperan penting bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Basu Swastha DH tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu : 1) Mencapai Volume Penjualan, 2) Mendapatkan laba tertentu, 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.² Ditengah persaingan yang tajam, perusahaan harus memikirkan cara untuk memperoleh

² Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Minamart'90 Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2018, hal.134

keuntungan dengan menyiapkan strategi pemasaran. Hal ini dapat menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen perusahaan untuk mengadakan promosi agar para konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan. Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.³

Promosi merupakan salah satu komponen dari strategi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴ Dengan adanya promosi konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi berperan sebagai upaya dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen. Tujuan dari promosi yaitu memberi kesan baik yang akan diterima oleh konsumen, memberitahu mengenai hal-hal terkait produk yang telah diproduksi, dan bertujuan membujuk serta mengingatkan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara diantaranya melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan, publisitas, hubungan

³ Mumuh Mulyana, *Strategi Promosi Dan Komunikasi*, (Bogor : Universitas Terbuka, 2019) hal.57

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 41

masyarakat (*public relation*), penjualan langsung, dan media sosial. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan secara terus-menerus diharapkan bisa meningkatkan jumlah konsumen sehingga volume penjualan juga meningkat.

Dengan cepatnya perkembangan produk dalam bidang usaha kuliner khususnya pengolahan makanan, membuat pemasar harus memikirkan strategi promosi apa yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan produknya agar tidak kalah saing dengan usaha kuliner lain. Strategi harga, distribusi, dan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Freddy Rangkuti bahwa “volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk.”⁵ Volume penjualan merupakan suatu yang menunjukkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.⁶

⁵ Anggono Raras, Kiki Sidik Permana, “Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Motor Pada PT Astra Honda Motor”, *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol.16 (Neneng Yanti Andriani, 2020), No. 1, (2017) hal.145

⁶ Neneng Yanti Andriani, Alda Sinabella, “Pengaruh iklan dan harga terhadap volume penjualan pada UKM Catering A3 di KP Palasari Kabupaten Sukabumi”, *Jurnal Penelitian STIE Sukabumi 1*, 2020, hal.2

Penjelasan diatas dapat dilihat semakin berkembangnya teknologi, akan semakin meningkat persaingan dalam sebuah perusahaan. Sehingga promosi dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan informasi selengkapnyanya kepada calon konsumen tentang barang yang ditawarkan, membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, mengingatkan pada konsumen tentang produk yang ada, harga yang berlaku, serta lokasi tempat untuk mendapatkan produk tersebut.

Dapat dilihat bahwa dalam melakukan kegiatan promosi, hal yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana mengkombinasikan variabel-variabel yang ada dalam promosi tersebut secara efektif, sehingga mampu meningkatkan penjualan secara maksimal. Kegiatan promosi akan sangat membantu memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Pentingnya kegiatan promosi juga dirasakan oleh salah satu usaha minuman es kelapa muda di Tulungagung yaitu Tropisco. Hal ini mengharuskan Tropisco untuk mempertahankan usahanya dalam rangka menghadapi persaingan dengan cara meningkatkan volume penjualan.

Salah satu usaha minuman yang mempunyai potensi tinggi sampai saat ini yaitu es kelapa muda. Es Kelapa Muda atau yang biasa disebut sebagai es degan. Es degan Tropisco merupakan olahan minuman yang berbahan dasar dari Air Kelapa Muda yang dapat dibuat dengan bentuk kekinian menggunakan cup dan juga memiliki banyak varian rasa. Air

Kelapa Muda memiliki beberapa keunggulan yaitu bagus untuk menjaga kesehatan, seperti menjaga daya tahan tubuh, menambah cairan dalam tubuh, dan lain sebagainya.

Es Kelapa Muda masih banyak digemari oleh masyarakat terutama di negara kita Indonesia. Es Kelapa Muda pernah masuk kedalam 50 minuman terenak di dunia pada tahun 2011. Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu wilayah yang terdapat banyak usaha Es Kelapa Muda. Namun saat ini kebanyakan penjual es degan hanya dapat menyajikan es degan dengan hanya menambahkan gula saja untuk menambah rasa, terkadang hal ini dapat membuat masyarakat bosan untuk mengkonsumsinya.

Tetapi dari banyaknya usaha es kelapa muda di Tulungagung, terdapat salah satu usaha es kelapa muda kekinian yaitu Tropisco. Pemilik Usaha es kelapa muda Tropisco merupakan pemuda Tulungagung bernama Aditya Prisma. Aditya Prisma berusia 21 tahun. Beliau mendirikan tropisco sejak tahun 2021. Tropisco merupakan usaha kuliner yang berfokus pada minuman es kelapa muda yang mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri. Tropisco terdapat dua cabang di Tulungagung, yaitu di Bago dan Plosokandang Kabupaten Tulungagung.

Tropisco adalah usaha minuman es kelapa muda kekinian yang menjual berbagai macam varian rasa es degan, dan juga menjual Degan utuh serta menerima grosir kelapa muda. Varian rasa es kelapa muda tropisco yaitu seperti tropisco cocopandan, tropisco gula putih, tropisco

aren, tropisco original, tropisco strawberry, tropisco madu, tropisco melon, dan lain sebagainya..

Tropisco melakukan strategi promosi terhadap produknya yaitu melalui beberapa media seperti media promosi secara fisik (bazar, festival, konser), media tradisional (koran, banner), dan media digital (media internet dan media sosial). Promosi yang dilakukan oleh tropisco memiliki tujuan untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas agar masyarakat mengetahui adanya produk serta meningkatkan volume penjualan. Karena pada saat ini teknologi memungkinkan untuk masyarakat di dunia maya melalui ponsel atau laptop dapat melihat produk yang dipromosikan oleh Tropisco.

Berikut ini adalah data penjualan produk es kelapa muda Tropisco selama 2 tahun terakhir, pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
DATA OMSET PENJUALAN PRODUK ES KELAPA MUDA TROPISCO
SELAMA 2 TAHUN TERAKHIR

No.	Tahun	Omset Penjualan
1.	2021	Rp. 245.503.000
2.	2022	Rp. 144.373.500

Sumber : Dokumen Es Kelapa Muda Tropisco

Omset tersebut didapatkan Tropisco melalui strategi promosi khusus. Didapatkan temuan bahwa strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha es kelapa muda Tropisco yaitu menggunakan strategi WOM atau pemasaran dari mulut ke mulut sampai sekarang. Selain itu juga

menggunakan strategi promosi lain seperti periklanan, pemasaran langsung, serta promosi penjualan menggunakan spanduk nama warung yang berguna untuk menarik konsumen yang lewat didepan kios atau warung Tropisco.

Bauran promosi yang digunakan oleh Tropisco dapat membantu peningkatan jumlah volume penjualan karena tidak membutuhkan biaya yang sangat besar. Tropisco memiliki lokasi yang mudah terlihat dan strategis sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Memiliki hubungan yang erat dengan lingkungan masyarakat sekitar sehingga mendapat citra merek yang bagus. Tropisco ini merupakan salah satu minuman es kelapa muda yang banyak di cari oleh masyarakat karena memiliki ciri khas dan informasi yang mudah didapatkan serta dapat memesan produk dengan sangat mudah melalui aplikasi seperti *grabfood* atau *delivery order*. Melihat akan hal tersebut pastinya, pemilik usaha harus tetap memperluas informasi seputar es kelapa muda yang di tawarkan dengan menggunakan strategi promosi khusus agar dapat mengajak calon pelanggan yang loyal.

Salah satu strategi yang dilakukan adalah strategi promosi untuk memperkenalkan perusahaan agar konsumen mengetahui keberadaan es kelapa muda Tropisco agar tertarik dan membeli produknya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan menjadi tolak ukur dalam menilai usaha sukses atau tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Skripsi Ayu Mahendra menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

volume penjualan pada PT LA Genius *International Group* Cabang Medan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian di lapangan mengenai **“Implementasi Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Minuman Es Kelapa Muda Tropisco Desa Bago Kabupaten Tulungagung”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Pemasaran Iklan/Advertising dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Es Kelapa Muda Tropisco Bago Tulungagung ?
2. Bagaimana strategi Promosi Penjualan/Sales Promotion dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Es Kelapa Muda Tropisco Bago Tulungagung ?
3. Bagaimana strategi Pemasaran Langsung/Direct Marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Es Kelapa Muda Tropisco Bago Tulungagung ?
4. Bagaimana strategi promosi Pemasaran dari Mulut ke Mulut/Word Of Mouth dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Es Kelapa Muda Tropisco Bago Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi Iklan/Advertising dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Es Kelapa Muda Tropisco Bago Tulungagung ?
2. Untuk mendeskripsikan strategi Promosi Penjualan/Sales Promotion dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Es Kelapa Muda Tropisco Bago Tulungagung ?
3. Untuk mendeskripsikan strategi Pemasaran Langsung/Direct Marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Es Kelapa Muda Tropisco Bago Tulungagung ?
4. Untuk mendeskripsikan strategi Pemasaran dari Mulut ke Mulut/Word Of Mouth dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Es Kelapa Muda Tropisco Bago Tulungagung ?

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu luas lingkup hanya meliputi informasi seputar penerapan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya batasan masalah diharapkan tidak ada bahasan yang keluar dari konteks pembahasan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi memberikan manfaat sebagai penambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta masukan bagi para peneliti selanjutnya untuk mengetahui Strategi Promosi Usaha Minuman Es Kelapa Muda Tropisco yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Usaha Minuman Es Kelapa Muda Tropisco

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana dalam penyempurnaan strategi pemasaran, dan menjadi bahan masukan untuk strategi promosi yang sudah diterapkan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk bahan penelitian lebih lanjut mengenai ilmu ekonomi dan bisnis, khususnya strategi promosi. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangsih penambahan koleksi di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya dengan mengangkat topik permasalahan yang sama, yaitu strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari persepsi yang salah dalam pemahaman judul, perlu adanya penegasan istilah atau kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan. Maka peneliti perlu memperjelas istilah-istilah yang penting dalam judul skripsi tentang Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Minuman Es Kelapa Muda Tropisco Bago Tulungagung secara konseptual dan operasional. Adapun istilah sebagai berikut :

1. Secara Konseptual

a. Iklan/*(Advertising)*

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media. Menurut Jefkins, “Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui.”⁷

Tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen.

⁷ Ambar Lukitaningsih, Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, “*Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*”, Vol.13, No.2, 2013, Hal 117

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa dan dalam Kotler dan Keller, menyatakan bahwa promosi penjualan 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.⁸

Promosi penjualan adalah penggunaan berbagai insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau barang dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler Bowen dan Makens Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu spesifik ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan dalam jangka panjang.⁹

d. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

⁸ Giyats Rif'at Afifi, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart), "*Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*" Vol.08, No.1 2020, hal.11

⁹ Dian Candra Fatihah, Dewi Ranai Desmawati, Pengaruh Langsung Terhadap Perilaku Konsumen Bisnis Menggunakan *Meeting Package* Di Grand Tjokro Bandung, "*Jurnal Ekonomi Bisnis*", Vol.3, No,2, 2019, hal.99

Menurut Kotler dan Keller, kegiatan pemasaran melalui perantara dari orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.¹⁰

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

e. Strategi Promosi

Strategi merupakan perencanaan kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu panjang yang diterapkan dalam setiap proses bisnis untuk menghadapi persaingan dan mencapai tujuan perusahaan.¹¹

Menurut Hermawan, promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.¹²

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk perusahaan.

¹⁰ Kiki Joesyianan, Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media online Shopee Di Pekanbaru, "*Jurnal Valuta*" Vol.4, No.1, 2018, Hal.73

¹¹ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal.46

¹² Yudi Carsana, David Kevin, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT.Arista Sukses Abadi Tanjungpinang" *Jurnal Manajerial Dan Bisnis TanjungPinang*, Vol.3, No.1, 2020, hal.4

f. Volume penjualan

Volume Penjualan adalah penjualan produk atau jasa yang dicapai perusahaan dalam bentuk tunai maupun kredit yang dihitung secara keseluruhan dari total hasil akhir penjualan pada periode waktu tertentu. Menurut Kotler, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.¹³

g. Usaha Minuman Es Kelapa Muda Tropisco

Tropisco adalah salah satu usaha minuman es kelapa muda yang bergerak di bidang kuliner. Tropisco didirikan oleh Pengusaha Muda asal Tulungagung yaitu Aditya Prisma yang sekarang memiliki 2 cabang di Tulungagung yaitu, Bago dan Plosokandang.

2. Operasional

Secara operasional maksud dari penelitian ini dengan judul Implementasi Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Es Kelapa Muda Tropisco dalam menghadapi hal tersebut peneliti menganalisis tentang strategi promosi *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), dan *word of*

¹³ Fauzi Dwi Putra. "Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Bandung" *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol 9, No. 2, 2017 hal.465.

mouth (pemasaran dari mulut ke mulut) dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha es kelapa muda tropisco.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk memudahkan penulis dalam menyusun dan membahas mengenai bagian-bagian dari skripsi. Sistematika penulisan skripsi dengan metode kualitatif terdiri dari 3 bagian yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Berikut ini penjelasan bagian-bagian yang ada pada skripsi kualitatif :

1. Bagian awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian utama

Pada bagian atom terdiri dari enam bab diantaranya sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan.

Bab II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini merupakan penjabaran dasar teori yang digunakan adapun sub bab dalam teori ini yaitu memuat penjabaran dasar teori strategi pemasaran, volume

penjualan, dan mengkaji teori penelitian terdahulu untuk kemudian disimpulkan dengan teori baru dari masalah yang diambil.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV : HASIL PENELITIAN

Penelitian menjelaskan secara mendetail mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan temuan penelitian.

Bab V : PEMBAHASAN

Memuat tentang strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan dan kendala yang dihadapi oleh Usaha Minuman Es Kelapa Muda Tropisco Desa Bago Kabupaten Tulungagung.

Bab VI : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran. Penulis membuat kesimpulan dari hasil analisis kemudian saran atau masukan mengenai sesuatu hal yang berguna demi kemajuan perusahaan.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.