

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi banyak digunakan oleh berbagai usaha. Hal ini tidak lain karena media sosial dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui *smartphone* yang selalu *update* dan dapat dibawa kemana saja.<sup>2</sup> Dengan adanya kemudahan tersebut meningkatkan daya beli masyarakat dan pertumbuhan ekonomi yang stabil, seperti dalam sektor kuliner. Melalui *platform* seperti *Instagram* dan *Facebook*, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk secara lebih menarik dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Sektor kuliner di kabupaten Tulungagung memiliki prospek yang menjanjikan seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan pertumbuhan ekonomi yang stabil. Terdapat banyak bisnis yang bergerak di bidang kuliner, khususnya bisnis *catering* seperti ini di wilayah kecamatan Ngunut. Kondisi ini mendorong setiap pemilik usaha, untuk terus berinovasi dan menemukan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Untuk tetap bertahan bersaing di pasar saat persaingan semakin ketat, strategi promosi

---

<sup>2</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi," *Jurnal Tirtayasa Ekonometrika* 12, no. 2 (2017).hlm. 212

sangat penting bagi pelaku usaha seperti Nabilla *Catering*. Dengan semakin banyaknya acara yang membutuhkan layanan *catering* seperti pesta pernikahan, syukuran, ulang tahun dan lainnya, Nabilla *Catering* harus bisa memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan volume penjualannya.

Meskipun peluang besar ada, usaha *catering* juga menghadapi tantangan dalam pemasaran, terutama dalam hal persaingan yang semakin ketat. Banyak usaha kuliner baru yang bermunculan, sehingga penting bagi Nabilla *Catering* untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan media sosial sebagai strategi promosi perlu dirancang dengan baik agar dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari kompetitor. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk promosi. Media sosial memungkinkan usaha kecil untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.<sup>3</sup> Dengan menggunakan *platform* seperti *Instagram* dan *Facebook* Nabilla *Catering* dapat menampilkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

Media sosial adalah sebuah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>4</sup> Media sosial telah menjadi salah satu alat

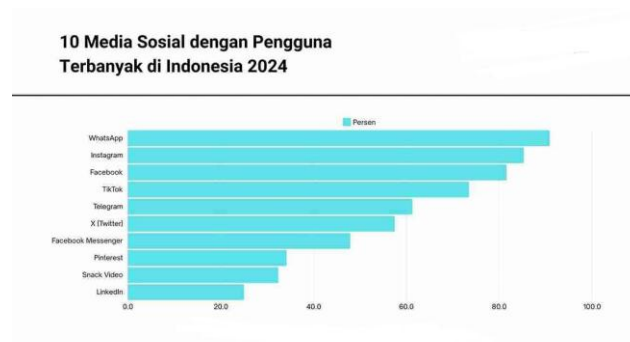
---

<sup>3</sup> M Rivaldi et al., "Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Usaha Kecil" 07, no. 01 (2024), hlm. 6685.

<sup>4</sup> Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019), hlm.73.

pemasaran paling penting bagi pelaku usaha, termasuk usaha kecil menengah (UKM) seperti Nabilla *Catering* di era internet ini. Dibandingkan dengan media promosi konvensional, media sosial meningkatkan akses kepada pelanggan potensial dan memungkinkan interaksi yang lebih dekat serta hemat biaya. Media sosial membantu bisnis *catering* menjalin hubungan dengan pelanggan dan melakukan promosi.<sup>5</sup> Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, memengaruhi persepsi konsumen, dan menciptakan daya tarik visual terhadap produk yang ditawarkan. Strategi promosi melalui media sosial yang dirancang dengan baik dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Berikut data media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia September tahun 2024.

**Gambar 1.1 Data Media Sosial dengan Pengguna terbanyak di Indonesia**



Sumber: Dikutip dari laporan We Are Social, 2024

<sup>5</sup> Wildayanti, "Implementasi Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan Media Sosial pada Usaha Catering Ukhuwah Bone", *Meraja Journal* 8, no. 1 (2025), hlm. 74

Berdasarkan survei yang dikutip dari We Are Social, pada tahun 2024 sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial. Rata-rata, mereka menghabiskan waktu hingga 7 jam 38 menit per hari untuk menjelajah media sosial. Dengan melihat tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia tersebut, menjadi peluang strategis yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Salah satu pelaku usaha kecil yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Nabilla *Catering*.

Nabilla *Catering* merupakan salah satu bisnis *catering* yang mengalami pertumbuhan berkat promosi media sosial. Salah satu usaha kecil rumahan yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat setempat akan layanan makanan yang berkualitas untuk berbagai acara seperti pernikahan, ulang tahun, tedak siten dan lainnya. Usaha yang berdiri pada tahun 2020 ini awalnya belum banyak dikenal masyarakat. Namun, sejak aktif memanfaatkan *Instagram* dan *Facebook* sebagai media promosi, Nabilla *Catering* mengalami peningkatan penjualan yang pesat. Selain menyediakan layanan *catering* untuk berbagai acara, Nabilla *Catering* juga menawarkan layanan seperti pembuatan bucket, snack tower, hampers, dan berbagai kebutuhan acara lainnya. Layanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan yang ingin memesan segala keperluan acara dalam satu tempat. Kemudahan ini menjadi nilai tambah yang signifikan, mengingat pelanggan tidak perlu mencari penyedia layanan

lain, sehingga lebih praktis dan efisien. *Catering* ini juga melayani pesan antar. Fleksibilitas dalam menyediakan menu sesuai permintaan pelanggan serta keanekaragaman produk menjadikan Nabilla *Catering* memiliki daya tarik tersendiri. Hal tersebut juga didukung dengan konten promosi yang konsisten ditampilkan, variasi produk yang ada, serta penyampaian visual yang sederhana namun efektif menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian konsumen.

Nabilla *Catering* tidak hanya harus bersaing dengan bisnis lokal lainnya, tetapi juga menghadapi perubahan preferensi pelanggan yang semakin selektif saat memilih layanan *catering*. Konsumen saat ini cenderung mencari jasa *catering* yang mampu memberikan layanan berkualitas, fleksibel, dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, persaingan yang kuat mendorong peningkatan kualitas variasi produk untuk tetap bersaing di pasar.<sup>6</sup> Untuk mengatasi hal ini, penting untuk menerapkan strategi promosi yang tepat guna memperkenalkan produk dan menarik pelanggan.

Berikut ini adalah laporan data pendapatan penjualan Nabilla *Catering* dari bulan Januari 2025 sampai bulan Juli 2025:

---

<sup>6</sup> Wela Yusepa et al., "Peran Competitive Advantage dalam Menarik Konsumen di Pasar Lokal ( STUDI PADA TOPSHOP BANDAR LAMPUNG )" 1 (2024), hlm. 30.

**Tabel 1.1****Data pendapatan penjualan Nabilla Catering**

| No | Bulan    | Pendapatan      |
|----|----------|-----------------|
| 1. | Januari  | Rp. 16. 890.000 |
| 2. | Februari | Rp. 16. 950.000 |
| 3. | Maret    | Rp. 17. 000.000 |
| 4. | April    | Rp. 17. 250.000 |
| 5. | Mei      | Rp. 17. 500.000 |
| 6. | Juni     | Rp. 17. 700.000 |
| 7. | Juli     | Rp. 17. 900.000 |

Sumber: Wawancara dengan Pemilik Nabilla Catering

Strategi promosi menurut Lamb sebagaimana dikutip oleh Marceline dan Wirawan adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.<sup>7</sup> Strategi ini menekankan bahwa strategi promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi kepada konsumen, tetapi juga mencakup perencanaan yang matang dalam memilih dan menggabungkan berbagai bentuk promosi secara efektif agar dapat mencapai tujuan pemasaran secara maksimal. Seiring dengan perkembangan teknologi dan

---

<sup>7</sup> Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E D Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack," *Strategi Promosi* 1, no. 1 (2016), hlm. 89.

perubahan perilaku konsumen, media sosial telah menjadi salah satu saluran yang paling efektif dalam mendukung strategi promosi.

Di era digitalisasi bisnis saat ini, strategi promosi menggunakan media sosial yang tepat diperlukan. Pengertian dari promosi sendiri adalah promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.<sup>8</sup>

Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kehidupan dalam hal muamalah seperti mengenai etika perdagangan, penjualan, atau pemasaran. Salah satu ayat Al-Quran yang mengatur mengenai perdagangan, penjualan, atau pemasaran telah dijelaskan pada QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

---

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 49-50

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa ayat 29)<sup>9</sup>

Salah satu indikator dari strategi promosi yang berhasil adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga kestabilan penjualan produk atau mampu meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat tercapai jika perusahaan mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas serta memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Dalam bisnis, volume penjualan menjadi sebuah target yang bertujuan sebagai maju atau mundurnya bisnis tersebut. Volume menurut kamus Bahasa Indonesia adalah besarnya, banyaknya, bobot. Dalam hal ini dapat diartikan secara unit atau totalnya. Sedangkan penjualan merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>10</sup>

<sup>9</sup>Agus Hidayatulloh, et.al., *ALJAMIL Al-Qur'an Tajwid Warna Terjemah Per Kata Terjemah Inggris*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2012), QS. AN-Nisa ayat 29, hlm. 73

<sup>10</sup> Vida Oktavia Rini, et.al., "Analisis Volume Penjualan Ditinjau dari Pemilihan Bahan Baku dan Persaingan Harga Pada UD. Sumber Hidup, Lumajang", *Journal of Organization and Business Management* 4, no. 1 (2021), hlm. 1

Adanya strategi promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* harusnya volume penjualan semakin meningkat, karena semakin banyaknya *platform* yang digunakan, semakin banyak peluang konsumen untuk membeli produk. Namun fakta yang terjadi di lapangan, bahwa keberhasilan strategi promosi tidak hanya terletak pada penggunaan media sosial itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana strategi itu dijalankan. Dua hal penting yang berperan besar adalah intensitas promosi serta desain promosi. Meski sudah menggunakan media sosial, tidak semua pelaku usaha mampu menjalankan strategi ini secara optimal. Beberapa di antaranya masih menghadapi kendala dalam konsistensi unggahan promosi, pemilihan waktu promosi yang tepat, hingga kesulitan dalam mendesain konten visual yang menarik.

Hal inilah yang kemudian mendorong peneliti untuk membandingkan beberapa usaha catering yang sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dari tiga usaha yang diamati yaitu dapur bunjes, maamaakee catering, dan nabilla catering terlihat bahwa masing-masing memiliki pendekatan promosi yang berbeda-beda. Namun yang menarik perhatian peneliti adalah Nabilla *Catering*, yang secara konsisten menampilkan unggahan pesanan pelanggan melalui *Instagram* dan *Facebook*. Postingan tersebut tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memperlihatkan aktivitas pemesanan secara langsung, yang memunculkan rasa penasaran peneliti untuk mengetahui strategi promosi

seperti apa yang diterapkan Nabilla *Catering* dalam upayanya meingkatkan volume penjualan di tengah persaingan usaha *catering* sejenis.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan kajian terhadap beberapa literature, diketahui bahwa penelitian mengenai strategi promosi melalui media sosial telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih membahas secara umum pengaruh media sosial terhadap pemasaran atau *brand awareness*. Belum banyak studi yang secara khusus mengkaji bagaimana dua aspek penting, yaitu intensitas promosi dan desain promosi visual, dapat berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan, khususnya pada usaha kecil berbasis jasa makanan seperti katering. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi promosi yang diterapkan oleh Nabilla *Catering*, padahal usaha ini menunjukkan praktik promosi visual dan konsistensi yang menarik. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi promosi di era digital bagi pelaku usaha.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi promosi yang diterapkan terkait desain promosi dan intensitas promosi dalam meningkatkan volume penjualan.. Melalui penelitian ini, peneliti berharap hasilnya dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan berdampak secara langsung terhadap perkembangan usaha. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “**Strategi Promosi Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Nabilla *Catering* di Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung**”.

## **B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, fokus dan pertanyaan penelitian yang akan ditelaah pada kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana intensitas promosi yang dilakukan oleh Nabilla *Catering* melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana desain promosi yang digunakan oleh Nabilla *Catering* di media sosial *Instagram* dan *Facebook* dalam meningkatkan volume penjualan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mendiskripsikan intensitas promosi melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Nabilla *Catering*.
2. Untuk mendiskripsikan desain promosi yang digunakan oleh Nabilla *Catering* di media sosial *Instagram* dan *Facebook* dalam meningkatkan volume penjualan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini bersifar teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran secara umum. Khususnya pada strategi promosi yang berkaitan erat pada media sosial dalam meningkatkan penjualan produk.

##### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, peneliti berharap dengan adanya hasil penelitian ini dapat menambah referensi di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmtullah dan dapat menambah wawasan untuk civitas akademik.
- b. Bagi pelaku usaha (*Nabila Catering*), penelitian ini diharapkan dapat dijadikan solusi dari masalah yang ada di lapangan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian mengenai penerapan strategi promosi melalui media sosial.

#### **E. Penegasan Istilah**

##### **1. Definisi Secara Konseptual**

Penegasan istilah ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci maksud dari judul yang diambil, diantaranya sebagai berikut:

- a) Pemasaran, suatu kegiatan menyeluruh yang dilakukan secara terpadu dan terencana pada sebuah organisasi atau industri dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.<sup>11</sup>
- b) Strategi promosi menurut Lamb sebagaimana dikutip oleh Marceline dan Wirawan adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.<sup>12</sup>
- c) Promosi melalui media sosial media, merupakan salah satu bagian dari pemasaran melalui media digital (digital marketing) yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Dalam konteks bisnis, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi, *branding*, dan pelayanan pelanggan.<sup>13</sup>
- d) Intensitas promosi, menurut Sampoerno sebagaimana dikutip oleh Andreas Kristhianto, Intensitas promosi adalah cara untuk mempromosikan perusahaan dan produknya, serta tindakan yang dilakukan oleh institusi atau perusahaan dengan tujuan untuk

---

<sup>11</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 2

<sup>12</sup> Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E D Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack," *Strategi Promosi* 1, no. 1 (2016), hlm. 89.

<sup>13</sup> Supriyatno, et.al., *Kewirausahaan*, (Surakarta: UNISRI Press, 2023), hlm. 128

memperkenalkan, menunjukkan keunggulan produk mereka serta upaya untuk meyakinkan mereka yang terpapar promosi untuk membelinya.<sup>14</sup>

- e) Desain promosi, pengertian desain menurut terminologinya dari Bahasa latin *desionare* atau Bahasa Inggris *design* adalah gagasan awal, rancangan, perencanaan, pola, susunan, rencana, proyek, hasil yang tepat, produksi, membuat, mencipta, menyiapkan, meningkatkan, pikiran, maksud, kejelasan, dan seterusnya.<sup>15</sup> Sedangkan promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan produk dari suatu bisnis agar lebih dikenal oleh masyarakat dengan tujuan menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk barang atau jasa.
- f) Volume penjualan, dapat diartikan sebagai komposisi penjualan yang merupakan kombinasi relatif berbagai jenis produk, terhadap total pendapatan penjualan dalam suatu perusahaan.<sup>16</sup>

## 2. Definisi Secara Operasional

Definisi operasional dapat diartikan sebagai suatu pengertian secara nyata yang terdapat dalam objek penelitian maupun objek yang

---

<sup>14</sup> Andreas Krsthianto, "Literature Of Review The Influence Of Product Variation, Promotion Intensity, And Customer Trust On Customer Purchase Decisions On Hisana Fried Chicken Sales In Bekasi," *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* 1, no. 4 (2023), hlm.369.

<sup>15</sup> Setiyo Adi Nugroho, et.al, "Perancangan Identitas Perusahaan Dalam Bentuk Stationery Desain Di Rumah Kreasi Grafika," *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis* 14, no. 1 (2021); hlm. 30.

<sup>16</sup> Agung Anggoro Seto, et.al, *Manajemen Keuangan dan Bisnis*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 60

sedang diteliti. Definisi secara operasional dari judul penelitian ini diantaranya:

- a) Strategi promosi, serangkaian langkah atau rencana yang digunakan Nabilla Catering untuk memperkenalkan, menawarkan dan menjualn produk melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Dalam hal ini diukur melalui observasi dan wawancara terhadap aktivitas promosi yang dilakukan.
- b) Intensitas promosi, seberapa sering dan konsisten Nabilla *Catering* melakukan promosi di media sosial. Dalam hal ini diukur melalui frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan kesesuaian sasaran promosi.
- c) Desain promosi, bentuk tampilan visual konten promosi yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Dalam hal ini diukur melalui tampilan logo, ilustrasi atau foto, tipografi, tampilan layout, dan penggunaan warna.
- d) Volume penjualan, jumlah pendapatan atau jumlah pesanan yang diterima oleh Nabilla *Catering* dalam kurun waktu tertentu. Diukur melalui data penjualan bulanan yang dicatat oleh pemilik Nabilla *Catering* dan volume penjualan selama menggunakan media sosial untuk promosi.

## **F. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan menggunakan uraian yang sistematis agar lebih mudah dalam pengkajian dan pemahaman terhadap permasalahan yang ada. Adapun sistematika penulisan proposal skripsi yang terdiri dari 6 (enam) bab yang disusun sebagai berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Dalam bab ini meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penelitian.

### **BAB II           LANDASAN TEORITIS**

Dalam bab ini berisi landasan teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir. Dengan mengkaji beberapa teori terdahulu dan menyimpulkan dengan teori baru dari masalah yang dikaji.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumbernya, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian.

### **BAB IV          HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang pemaparan dari data yang disajikan dengan topik yang sesuai dengan rumusan masalah dan hasil analisis data. Hasil pemaparan data didapatkan dari observasi, wawancara serta deskripsi lain yang ditemukan oleh peneliti.

## BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang keterkaitan pola, kategori, dan dimensi. Selain itu, juga terdapat teori sebelumnya dan penjelasan dari teori yang ditemukan di lapangan.

## BAB VI PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat temuan pokok atau inti dari penelitian yang isinya sesuai dengan rumusan masalah, sedangkan saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pemikiran dari peneliti sebagai masukan untuk perkembangan bisnis yang diteliti.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, keberhasilan suatu bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas semata, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikenalkan kepada pasar. Proses pengenalan ini biasa dikenal sebagai pemasaran, yang berperan penting dalam menjembatani kebutuhan konsumen. Pemasaran tidak hanya sekedar menjual, tetapi juga melibatkan serangkaian strategi yang dirancang untuk menarik, meyakinkan, dan mempertahankan pelanggan. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, dunia usaha juga mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan, baik di sektor barang maupun jasa. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap perusahaan dituntut untuk berinovasi dan berupaya semaksimal mungkin dalam merebut serta mempertahankan pangsa pasar yang ada.<sup>17</sup>

Ada beberapa pandangan tentang pemasaran menurut para ahli, antara lain pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller sebagaimana yang dikutip oleh Pribanus Wantara dkk, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai

---

<sup>17</sup> Mohammad Maftuh Baedowi Za dan Eisha Lataruva, "Analysis Of The Influence Of Product Quality, Price Suitability, And Promotion Intensity On Consumer Purchasing Decisions On The Djarum Super Cigarette Brand.," *Diponegoro Journal of Management* 1, no. 1 (2012), hlm.1,