

**STRATEGI PROMOSI PERLENGKAPAN IBU DAN ANAK DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SWALAYAN SURYA
GEDONG MENENG BANDAR LAMPUNG**

LAPORAN AKHIR

Oleh:

Farhan Syachfilla

1801071028



**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI PERLENGKAPAN IBU DAN ANAK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SWALAYAN SURYA GEDONG MENENG BANDAR LAMPUNG

OLEH

FARHAN SYACHFILLA

Strategi promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas tujuannya untuk menawarkan barang atau jasa dan juga mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian. Salah satu keberhasilan dalam pemasaran adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang baik dan benar agar menciptakan sebuah penjualan. Permasalahan dalam penulisan ini adalah “Apakah pelaksanaan strategi promosi yang Swalayan Surya lakukan dalam meningkatkan penjualan pada perlengkapan ibu dan anak sudah berjalan baik?”. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi promosi perlengkapan ibu dan anak yang baik dalam meningkatkan penjualan di Swalayan Surya. Metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan penelitian laporan ini adalah metode deskriptif kualitatif, metode ini dilakukan dengan cara mencari, wawancara, mengumpulkan, dan mengolah data yang didapatkan langsung dari Swalayan Surya Gedong Meneng Bandar Lampung. Berdasarkan pada pembahasan yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa Swalayan Surya Cabang Gedong Meneng Bandar Lampung sudah melakukan kegiatan bauran promosi melalui media periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi. Oleh karena itu untuk mengetahui penerapan promosi yang baik perusahaan dapat meningkatkan penjualan terutama pada perlengkapan ibu dan anak di Swalayan Surya Cabang Gedong Meneng Bandar Lampung. Penerapan promosi yang dilakukan Swalayan Surya Cabang Gedong Meneng Bandar Lampung belum sepenuhnya baik, terutama dalam periklanan dan penjualan personal dan diperlukan adanya peningkatan karena Swalayan Surya Cabang Gedong Meneng Bandar Lampung belum melakukan realisasi melalui beberapa media periklanan seperti internet ataupun radio.

Kata kunci : Strategi promosi, Bauran promosi

**STRATEGI PROMOSI PERLENGKAPAN IBU DAN ANAK DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SWALAYAN SURYA
GEDONG MENENG BANDAR LAMPUNG**

(Laporan Akhir)

Oleh :

Farhan Syachfilla

NPM 1801071028

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md.)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir : **STRATEGI PROMOSI
PERLENGKAPAN IBU DAN ANAK
DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA TOKO
SWALAYAN SURYA GEDONG
MENENG BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Farhan Syachfilla

Nomor Pokok

Mahasiswa

: 1801071028

Program Studi

: DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas

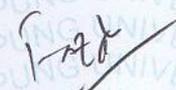
: Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing Laporan Akhir I

Pembimbing Laporan Akhir II


Yuningsih, S.E., M.M.


Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.

NIP 19610326 198603 2 001

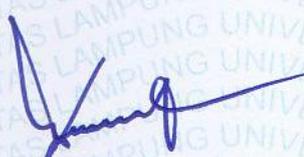
NIP 19910403 20190 3 2027

Ketua Jurusan Manajemen

Ketua Program Studi

DIII Manajemen Pemasaran


Aripin Ahmad, S.E., M.Si


Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si

NIP 196001051 98603 1 005

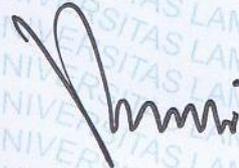
NIP 19810126 200801 2 011

HALAMAN PENGESAHAN

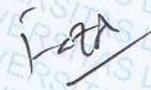
Ketua Penguji : Yuningsih, S.E.,M.M.



Penguji Utama : Driya Wiryawan S.E., M.M.



Sekretaris Penguji : Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M.



Tanggal Lulus Ujian : 20 Januari 2022



MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farhan Syachfilla

NPM : 1801071028

Prodi : DIPLOMA III Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa Laporan Akhir yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI PERLENGKAPAN IBU DAN ANAK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SWALAYAN SURYA GEDONG MENENG BANDAR LAMPUNG”**. Adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bujan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmaullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 20 Januari 2022

Y:  ataan

Farhan Syachfilla

NPM 1801071028

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung 17 April 2000, merupakan anak kedua, dari dua bersaudara, putra dari pasangan Bapak Iwan Sugianto dan Ibu Sujiah.

Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah:

1. Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Beringin Raya dan selesai pada tahun 2012
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) IT Daarul Ilmi dan selesai pada tahun 2015
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Perintis 2 Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2018

Pada tahun 2018, terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Lampung melalui jalur vokasi.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, sebagai rasa syukur dan terima kasih yang tulus kupersembahkan karya sederhana ini kepada:

Terkhusus kepada orang tua

“Terima kasih kepada orang tuaku Bapak Iwan Sugianto dan Ibu Sujiah atas segala kasih dan sayang yang selalu tercurahkan kepadaku selama ini, terima kasih telah menjadi orang tua yang kuat dan hebat dalam mendidik dan membimbing anakmu ini dengan penuh rasa sabar dan penuh kasih sayang. Terima kasih karena selalu memberikan motivasi untuk anakmu ini. Ya allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang berikanlah aku kesempatan untuk memanggakan orang tuaku, membahagiakan mereka dengan keberhasilan dan kesuksesanku dimasa depan”. Aamiin Y.R.A

MOTTO

Dan mintalah pertolongan dengan sabar dan shalat

(Q.S AL-Baqarah : 45)

Aku tetap hidup sampai aku mati, aku seperti bola lampu

(Henry Rollins)

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Akhir yang berjudul, “Strategi Promosi Perlengkapan Ibu Dan Anak Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Swalayan Surya Gedong Meneeng Bandar Lampung”. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar ahli madya Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu kesempatan yang baik ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan Terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran, yang telah memberikan waktu, ide, dan arahnya.
4. Ibu Yuningsih, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing satu sekaligus sebagai Ketua Penguji Laporan Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran. Terimakasih atas bimbingan, arahan, saran, serta masukanyang sangat membantu dalam proses penyusunan laporan akhir ini.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M. selaku Dosen Pembimbing kedua sekaligus sebagai Sekretaris Penguji Laporan Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran. Terimakasih atas bimbingan, arahan, saran, serta masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan laporan akhir ini.

6. Bapak Driya Wiryawan S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan sebagai Dosen Penguji Utama Laporan Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran. Terimakasih atas bimbingan, arahan, saran, serta masukan yang sangat membantu dalam proses ujian komprehensif laporan akhir ini.
7. Para dosen, serta staff yang telah memberikan ilmu dan bantuan, pengarahan, dan informasi selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Ibu Sarbiyatun selaku staff akademik D3 Manajemen Pemasaran yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran. Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan dalam proses laporan akhir ini.
9. Ibu Aslina selaku pemilik dari Toko Swalayan Surya Gedong Meneng Bandar Lampung beserta jajaran nya dan seluruh karyawan yang ada pada Toko Swalayan Surya Gedong Meneng Bandar Lampung
10. Mas Aweng selaku penjaga gedung yang telah membantu dalam membuatkan link zoom online untuk ujian komprehensif laporan akhir ini.
11. Mas Turiman selaku penjaga gedung yang telah membantu dalam menyiapkan ruangan untuk ujian komprehensif laporan akhir ini.
12. Kakak ku Alfadjar Pangestu dan Mba ku Tiwi Puspita Sari. Terimakasih telah memberikan motivasi yang terbaik
13. Sahabat-sahabatku, *Sedoeloer Republik Avicena Reborn, All Acces (Nocturnalman)*, Surga Saung Grup, SP Family, serta rekan-rekan Diploma III Manajemen Pemasaran Angkatan 2018. Terimakasih atas semangat yang telah diberikan selama ini.
14. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 08 Januari 2022
Penulis,

Farhan Syachfilla

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir	7
1.4 Manfaat Dan Kegunaan Penulisan Laporan Akhir.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 Konsep Pemasaran	8
2.3 Komunikasi Pemasaran	8
2.4 Unsur – Unsur Pemasaran Ada tiga konsep unsur pemasaran menurut stanton (2001).....	9
2.4.1 Orientasi Pada Konsumen.....	9
2.4.2 Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral	10
2.4.3 Kepuasan Konsumen (<i>Consumer Satisfaction</i>)	10
2.5 Bauran Pemasaran	10
2.6 Bauran Promosi	12
2.7 Pengertian Promosi.....	12

2.8 Jenis – Jenis Promosi.....	14
2.8.1 Periklanan	14
2.8.2 Personal Selling	17
2.8.3 Promosi Penjualan	20
2.8.4 Publisitas.....	21
2.8.5 Konsep (<i>word Of Mouth</i>).....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitain	23
3.2 Jenis Dan Sumber Data	23
3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Objek Kerja Praktik.....	25
3.4.1 Lokasi Dan Waktu Kerja Praktik.....	25
3.4.2 Gambaran Umum Swalayan Surya.....	25
3.4.3 Visi Dan Misi.....	26
3.4.4 Struktur Organisasi	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Bauran Promosi Toko Swalayan Surya Gedong Meneng	29
4.1.1 Periklanan (<i>advertising</i>).....	30
4.1.2 Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	31
4.1.3 Penjualan Personal (<i>personal selling</i>).....	32
4.1.4 Publikasi (<i>publicity</i>).....	33
4.2 Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Swalayan Surya Gedong Meneng	34
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	36
5.1 Kesimpulan.....	36
5.2 Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN.....	I

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Produk susu ibu hamil dan baby care Swalayan Surya Gedong Meneng dalam satu tahun terakhir di tahun 2020.....	3
Tabel 4.1 Pelaksanaan Bauran Promosi Perlengkapan Ibu dan Anak Yang Dilakukan Toko Swalayan Surya Gedong Meneng.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Swalayan Surya Gedong Meneng Bandar Lampung.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 2	Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2020/2021
Lampiran 3	Pengajuan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2020/2021
Lampiran 4	Pengajuan Perubahan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2020/2021
Lampiran 5	Penilaian Pembimbing Lapangan / Instruktur PKL Tahun Akademik 2020/2021
Lampiran 6	Penilaian Dosen Pembimbing Tahun Akademik 2020/2021
Lampiran 7	Surat Keterangan PKL Tahun Akademik 2020/2021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia pada akhir – akhir ini semakin berkembang. Hal ini ditandai dengan semakin banyak investor yang melakukan investasi dibidang tersebut. Bisnis ritel di Indonesia berkembang dari gerai tradisional ke gerai modern berupa *supermarket*. *Supermarket* dan department store pertama di Indonesia adalah Sarinah, yang didirikan tahun 1962 di Jakarta. *Supermarket* dan department store baru berkembang beberapa tahun kemudian. Konsep yang muncul berikutnya dalam bisnis ritel adalah ” one-stop shopping”, yaitu suatu tempat berbelanja yang memenuhi semua kebutuhan individu dan keluarga.

Selanjutnya bisnis ritel berkembang lagi dengan munculnya pusat perbelanjaan dengan format baru yang lebih memikat konsumen, yaitu mal. Pusat perbelanjaan atau mal memberikan nilai tambah lain yaitu berupa hiburan dan kenyamanan berbelanja yang ditandai dengan gerai bermain, restoran yang beragam, bank atau anjungan tunai mandiri (ATM), ruang publik indoor yang nyaman dan menarik, serta area parkir yang luas.

Persaingan yang sangat ketat antar pelaku usaha bisnis ritel menuntut perusahaan meningkatkan strategi penjualan, maka perlu pelaksanaan strategi promosi yang tepat, strategi promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya.

Pertumbuhan ekonomi yang ditopang oleh basis konsumen dan daya beli membuat konsep belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan berorientasi rekreasi yang

mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat belanja (Ma'aruf, 2006). Hal ini mengakibatkan masyarakat beralih ke pasar modern.

Bentuk pusat perbelanjaan yang berkembang saat ini adalah ritel modern, pedagang eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan (konsumen melayani sendiri) seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hipermarket*. Industri pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar 9,8% pada 2021-04, rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu -14,6% untuk 2021-03 (*CEIC Data*)

Perkembangan sektor usaha ritel yang semakin pesat menimbulkan persaingan pada perusahaan supermarket Indonesia, persaingan yang ketat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk senantiasa melakukan strategi promosi agar dapat memenangkan persaingan yang kompetitif, perusahaan akan terus bersaing untuk merebut pangsa pasar, persaingan yang terjadi antar perusahaan mengharuskan perusahaan melakukan tindakan yang kreatif dan inovatif agar dapat bersaing.

Salah satu bauran promosi dalam ritel yang sangat penting terhadap keputusan belanja adalah promosi penjualan. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Adapun bentuk-bentuk promosi penjualan di dalam ritel modern adalah *sample*, kupon, rabat, paket harga, hadiah, diskon, harga pengujian gratis, promosi gabungan (*bundling*), promosi bersama, promosi silang, garansi produk, dan pajangan peragaan di tempat pembelian (*POP – point-of- purchase*), berdasarkan riset yang dilakukan oleh Reveries.com 72% responden (peritel dan perusahaan manufaktur) menyatakan bahwa promosi di dalam toko merupakan media alternatif untuk menarik konsumen membeli suatu produk (Majalah Marketing, edisi 2007).

Adapun bentuk-bentuk bauran promosi di dalam ritel terdiri dari periklanan, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan promosi penjualan (Berman, 2007). Perkembangan teknologi juga mengakibatkan persaingan terhadap industri berbasis penjualan secara online (bisnis ritel) yang mengandalkan toko fisik kini semakin tertekan karena adanya perubahan tren belanja yang beralih ke dunia online, transaksi digital yang terus berkembang

semakin memudahkan konsumen mendapatkan barang tanpa keluar rumah. Bermodalkan ponsel dan kuota internet, konsumen sudah bisa mencari kebutuhan berupa sandang, pangan, dan papan.

Berbelanja online selain memberikan kemudahan barangnya pun bervariasi dengan harga yang kompetitif. Tidak mengherankan apabila perubahan tren belanja ini menjadi tantangan sendiri bagi industri retail. Contohnya di tahun 2017, perusahaan retail besar Matahari terpaksa harus menutup dua tokonya di Pasaraya Blok M dan Pasaraya Manggarai karena penjualan yang tidak memenuhi target. Untuk mengatasinya kini sudah ada beberapa industri retail yang melakukan efisiensi toko fisik dan mulai merambah dunia online. Karena zaman berkembang dengan begitu pesat. Siapa yang tidak mampu untuk mengikutinya pasti akan mengalami kemunduran secara perlahan-lahan.

Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam pelaksanaan pemasaran seperti halnya yang dilakukan oleh Swalayan Surya Gedong Meneng, toko yang bergerak di bisnis ritel ini menjual berbagai macam produk seperti kebutuhan pokok masyarakat, perlengkapan rumah tangga, alat kecantikan, susu ibu hamil, perlengkapan bayi dan masih banyak lagi. Swalayan Surya memiliki cara tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi agar menarik daya beli konsumen, salah satu cara untuk menarik minat beli pelanggan adalah dengan melakukan promosi yang tepat. Tentunya Swalayan Surya harus memiliki kreativitas yang membuat promosi di *minimarket* terbilang unik dan berbeda dari yang lain, misalnya pemberian diskon untuk waktu tertentu atau program undian berhadiah menarik, swalayan surya juga menawarkan harga paket untuk dua barang yang berbeda dengan harga yang lebih murah.

Swalayan Surya Gedong Meneng merancang strategi promosi untuk mencapai tujuan jika promosi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian maka disitu penjualan bisa tercapai, namun sebaliknya apabila strategi promosi tersebut kurang menarik minat konsumen maka penjualan yang dilakukan Swalayan Surya mengalami kegagalan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik swalayan surya gedong meneng menjelaskan bahwa produk - produk seperti perlengkapan rumah tangga,

kebutuhan pokok, sembako, alat mandi, alat kosmetik menjadi produk yang paling laku terjual sedangkan susu ibu hamil dan baby care kurang laku terjual, dari penjelasan tersebut peneliti melihat bahwa perlengkapan ibu dan anak tidak memenuhi target penjualan maka peneliti memilih produk tersebut. Untuk mengetahui sejauh mana promosi yang telah dilakukan oleh Swalayan Surya dalam meningkatkan penjualan pada perlengkapan ibu dan anak bisa kita lihat sample produk susu ibu hamil dan baby care pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk susu ibu hamil dan baby care Swalayan Surya Gedong Meneng dalam tiga bulan terakhir (Januari, Februari, Maret) di tahun 2021.

No	Nama Barang	Sat	Stok Awal	Terjual	Stok Tersisa
1	Prenagen Mommy Vanilla 200 GR	PCS	45	24	21
2	Prenagen Mommy Coklat 200 GR	PCS	35	14	21
3	SGM Bunda Jeruk 150 GR	PCS	56	28	28
4	Lactamil pregnasis coklat 200 GR	PCS	152	34	118
5	Prenagen Esensis Coklat 180 GR	PCS	66	14	52
6	Prenagen Esensis Vanilla 180 GR	PCS	78	22	56
7	Prenagen Esensis Moka 180 GR	PCS	30	19	11
8	Prenagen Esensis Vanilla 360 GR	PCS	49	21	28
9	Annum Lacta Choco 200 GR	PCS	133	23	110
10	Lovamil Ibu Hamil Vanilla 120 GR	PCS	20	11	9
Total			664	210	454

Sumber: Swalayan Surya Gedong Meneng Bandar Lampung

No	Nama Barang	Sat	Stok Awal	Terjual	Stok Tersisa
1	My Baby PWD Soft & Gentle 100 GR	PCS	400	112	288
2	Zwitsal Milk & Honey 80 GR	PCS	517	279	238
3	Mitu Baby Reg Pink 50's	PCS	112	34	78
4	Zwitsal B Soap 80 GR	PCS	318	25	31
5	Mitu Baby Wipes Purple 50's	PCS	35	17	18
6	DD SHP Apple 45ML	PCS	47	27	20
7	Mitu Baby Wipes Blue 50's	PCS	45	23	22
8	My Baby Soap F.Fruty 100GR	PCS	76	22	54
9	Mitu Baby Bag Paket	PCS	25	10	15
10	Zwitsal Backpack Gift	PCS	30	9	21
Total			1605	558	785

Sumber: Swalayan Surya Gedong Meneng Bandar Lampung

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan produk susu ibu hamil dan baby care Swalayan Surya Cabang Gedong Meneng Bandar Lampung pada kurun waktu tiga bulan masih terlalu banyak menyisakan stok atau stok terjual tidak lebih banyak dari stok tersisa. Dapat kita lihat pada beberapa produk susu ibu hamil diatas yaitu Lactamil pregnasis coklat 200 gr dengan jumlah produk tersisa sangat banyak dibandingkan dengan produk yang terjual, yaitu sebanyak 34 pcs produk terjual dan 118 pcs produk tersisa dalam kurun waktu tiga bulan. Tidak berbeda jauh dari merek susu ibu hamil yang lain, merek Annum Lacta Choco 200 gr dalam tiga bulan juga mengalami hal yang sama yaitu hanya sebanyak 23 pcs produk yang dapat terjual dan menyisakan sebanyak 110 pcs yang belum terjual.

Pada Produk baby care juga masih terlalu banyak menyisakan stok, dapat kita lihat pada beberapa produk baby care diatas yaitu Zwitsal Milk & Honey 80 gr dengan jumlah produk tersisa sangat banyak dibandingkan dengan produk yang terjual, yaitu sebanyak 279 pcs produk terjual dan 238 pcs produk tersisa dalam kurun waktu tiga bulan, tidak berbeda jauh merek My Baby Soap F.Fruty 100 gr juga mengalami hal yang sama yaitu hanya sebanyak 22 pcs produk yang dapat terjual dan menyisakan sebanyak 54 pcs produk tersisa padahal Swalayan Surya sudah mengeluarkan strategi seperti promo atau diskon.

Pelaksanaan promosi Swalayan Surya mengalami beberapa hambatan, promosi yang dilakukan dirasa belum optimal karena target penjualan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan. Wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Swalayan Surya, pihak Swalayan mempunyai target penjualan setiap bulan, target setiap bulannya untuk produk susu ibu hamil adalah 100 unit terjual setiap bulan berarti dalam kurun waktu tiga bulan harus mencapai 300 unit terjual berdasarkan tabel diatas hanya mencapai 210 unit.

Untuk produk baby care target penjualan sebanyak 300 unit terjual setiap bulan berarti dalam kurun waktu tiga bulan harus mencapai 900 unit terjual berdasarkan tabel diatas hanya mencapai 558 unit terjual. Hanya pada saat tertentu saja target tersebut dapat tercapai seperti saat menjelang hari raya idul Fitri target penjualan tersebut dapat tercapai. Promosi penjualan seperti diskon dan potongan harga

belum menarik perhatian konsumen, konsumen yang datang hanya fokus untuk mencari barang yang dibutuhkan, mereka langsung menuju ketempat barang yang dibutuhkan dan tidak memperhatikan diskon potongan penjualan produk lain yang dilakukan oleh pihak toko. Periklanan yang dilakukan dengan menyebar brosur promosi ke konsumen juga kurang menarik minat konsumen, menurut pihak yang bersangkutan saat wawancara para konsumen yang menerima brosur tersebut hanya menerima kemudian diperhatikan sekilas setelah itu dibuang, bahkan ada konsumen yang menerima brosur tersebut kemudian membuangnya. Mereka lebih memilih untuk menikmati suasana daripada membaca brosur yang diterima. Faktor lain adalah suasana di toko yang dirasa kurang nyaman karena tidak ada pendingin udara, yang tersedia hanya kipas angin, bahkan kipas angin tersebut beputarnya kurang kencang, hal itu membuat para pengunjung toko merasa kurang nyaman berada didalam karena udara terasa sedikit panas. Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui arti penting promosi bagi sebuah perusahaan, maka peneliti mengambil judul **“Strategi Promosi Perlengkapan Ibu Dan Anak Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Swalayan Surya Gedong Meneng Bandar Lampung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan yaitu strategi promosi yang Swalayan Surya lakukan melalui periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal ternyata belum menghasilkan peningkatan penjualan produk susu ibu hamil dan baby care yang maksimal, dapat kita lihat pada tabel 1.1 dimana terdapat penjualan yang tidak memenuhi target maka identifikasi masalah yang akan peneliti angkat adalah: Apakah pelaksanaan strategi promosi yang Swalayan Surya lakukan dalam meningkatkan penjualan pada perlengkapan ibu dan anak sudah berjalan baik?

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Adapun Tujuan Penulisan Laporan Akhir dari kegiatan ini adalah :

Untuk mengetahui apakah strategi promosi swalayan surya gedong meneng yang dilakukan pada produk perlengkapan ibu dan anak.

1.4 Manfaat Dan Kegunaan Penulisan Laporan Akhir

1. Bagi Penulis

Untuk salah satu syarat dalam mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung tahun 2021.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi perusahaan untuk mengetahui masalah - masalah yang muncul dalam pelaksanaan promosi penjualan dan dapat menjadi bahan untuk mengevaluasi bagaimana kelebihan dan kekurangan produk.

3. Bagi Pembaca

Dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan serta lebih memahami mengenai kepuasan konsumen pada suatu produk.

4. Bagi Universitas Lampung

Sebagai bahan pembanding bagi Universitas Lampung untuk penelitian yang sejenis dan sebagai sumber informasi untuk penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar. Pasar yang dimaksud di sini bukanlah dalam pengertian konkret, tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda oleh para pakar pemasaran.

Philip Kotler dalam buku “Manajemen Pemasaran” memberikan definisi sebagai berikut. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai”.

Definisi pemasaran di atas berpijak pada konsep inti, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk, nilai yang berhubungan dengan biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan pasar, pemasar, dan pemasaran

“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Amstrong, 2012)

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan.
- b. Menentukan produk yang hendak diproduksi.

- c. Menentukan harga produk yang sesuai.
- d. Menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan produk

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya (Assauri S. , 2017)

Konsep dasar pemasaran ada dua: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (human want) adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang (Sunyoto, 2014)

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual (Crismardani, 2014). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar.

Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan

efisien (Sutisna, 2002). Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*Promotional Mix*).

Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi

(Kotler P. , 2005), yaitu : iklan (*advertising*), Penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relations*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

2.4 Unsur – Unsur Pemasaran

Ada tiga konsep unsur pemasaran menurut Stanton (2001)

2.4.1 Orientasi Pada Konsumen

1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.

5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik

2.4.2 Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu juga terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran kuat dengan konsumen artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi harga dan kualitas produk dan sebagainya.

2.4.3 Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara / kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran baru ini atau disebut berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen, dan masyarakat untuk jangka panjang

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler P. d., 2016) Bauran pemasaran yaitu alat yang dapat digunakan pemasar yang di dalamnya terdiri dari berbagai unsure suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran dan tujuan yang ditetapkan dapat berjalan sukses serta sesuai rencana. Bauran pemasaran pada

produk fisik atau barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Sedangkan bauran pemasaran menurut Basu Swastha ”*marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. (2002:193)

(Priansa, 2017) “bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

a. Produk

Segala sesuatu berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dimiliki, digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya.

c. Saluran distribusi

(Sunnyoto D. , 2015) saluran distribusi dapat diartikan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. Kegiatan promosi berpengaruh penting pada volume penjualan perusahaan.

2.6 Bauran Promosi

(Lane, 2012) Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2002) pengertian bauran promosi sebagai berikut, bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

(Sistaningrum, 2002) bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

2.7 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Diyatma, 2017)

Promosi adalah bagian kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (A.M, 2015)

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Manahati, 2016)

Menurut (Abdul Manap 2016, 301) mengatakan bahwa: “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.” Menurut (Titik Wijayanti 2017, 71) mengatakan bahwa : “Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, jasa, atau bisnis apapun.”

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan yang dimaksud dengan promosi ialah upaya yang dilakukan perusahaan atau penjual untuk memberitahukan kepada masyarakat luas tujuannya untuk menawarkan barang atau jasa dan juga mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetapeksi dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai ilini produk lebih dari satu macam.

Ada 3 gagasan utama dalam perencanaan bisnis yang dikemukakan oleh Kotler-AB. Susanto (2000 : 80).

- a. Bahwa bisnis perusahaan seharusnya seperti ” *Portofolio Investment* ” yaitu perlu diputuskan bisnis mana yang dapat dikembangkan, dipertahankan, dikurangi atau bahkan mungkin dihentikan. Karena tiap bisnis memiliki keuntungan masing-masing dan sumber daya perusahaan harus dikelola sesuai dengan potensi yang menguntungkan.
- b. Berorientasi pada potensi keuntungan di masa depan dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian perusahaan. Tidak cukup dengan mengandalkan penjualan dan keuntungan yang telah dicapai pada tahun sebelumnya sebagai panduan.
- c. Strategi Perusahaan harus memiliki dan menetapkan rencana kerja untuk mencapai sasaran jangka panjang dengan melihat posisi industri (Identifikasi Pesaing), sasaran, peluang keahlian serta sumber daya perusahaan.

2.8 Jenis – Jenis Promosi

2.8.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Saat ini hampir disemua tempat kita pasti melihat iklan baik itu di TV, di jalan raya maupun ditempat lain, menurut Basu Swastha ”periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu” (2002:223).

Tujuan dari iklan adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan, adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan peningkatan penjualan dengan segera, adapun tujuan iklan adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu
- b. Memasuki wilayah pasar yang baru untuk menarik pelanggan baru
- c. Mendukung kegiatan personal selling dan kegiatan promosi yang lain

d. Mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamat.

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. Suatu bentuk komunikasi yang berbayar
2. Nonpersonal komunikasi.
3. Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan
4. Menggunakan sponsor yang teridentifikasi
5. Bersifat mempersuasi khalayak
6. Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya

Berdasarkan tujuannya iklan diklasifikasikan menjadi 3 yaitu :

1.) Iklan Informatif (*Informative Advertising*). Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada
- b. Menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk
- c. Menjelaskan cara kerja produk
- d. Mengurangi ketakutan konsumen
- e. Mengoreksi produk.

2.) Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*). Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa
- b. Mempersuasif khalayak untuk memilih merk tertentu
- c. Menganjurkan untuk membeli

d. Mengubah persepsi konsumen

e. Membujuk untuk membeli sekarang

3.) Iklan Reminder (*Reminder Advertising*). Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

a. Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa

b. Mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat

c. Mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut

d. Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*)

e. Menjalin hubungan baik dengan konsumen

Media yang digunakan dalam beriklan banyak sekali jenisnya, setiap media iklan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, jenis-jenis media iklan tersebut antara lain:

a.) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media iklan yang memiliki jangkuan luas karena harganya yang relatif murah, selain itu biaya beriklan di surat kabar tidak terlalu mahal sehingga banyak perusahaan yang memilih beriklan di surat kabar, tetapi surat kabar cepat basi (beritanya) sehingga para pembaca surat kabar tidak berlama-lama dalam membaca surat kabar.

b.) Majalah

Majalah dapat dikatakan lebih selektif atau terbatas, karena majalah hanya menyasar kepada segmen tertentu dan isi dimajalah lebih spesifik, tidak semua orang menyukai majalah dan biaya iklan dimajalah lebih mahal, tetapi pembaca memiliki point tersendiri yaitu dapat menikmati lebih lama dan dapat menemukan gambar dimajalah dengan kualitas bagus.

c.) Radio

Radio

Sebagai media iklan yang hanya dapat dinikmati dengan pendengaran ini, radio lebih menguntungkan untuk beriklan karena dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima semua lapisan masyarakat, bahkan saat ini dipelosok desa masyarakat sudah banyak yang mempunyai radio, walaupun biaya iklan diradio murah tetapi waktunya terbatas. Tidak dapat mengemukakan gambar, dan para pendengar biasanya tidak mendengarkan secara penuh dan kurang memahami.

d.) Televisi

Televisi

Hampir setiap rumah saat ini sudah memiliki televisi, keunggulan beriklan ditelevisi karena ada gambar yang bergerak dikombinasikan dengan suara sehingga penonton lebih bisa menikmati iklan tersebut, tetapi biaya iklan ditelevisi sangatlah mahal dan hanya bedurasi beberapa detik saja, hal tersebut terkadang membuat konsumen kurang memahami tujuan iklan di televisi.

2.8.2 (Personal Selling)

Personal selling merupakan kegiatan yang berbeda dengan periklanan karena personal selling menggunakan orang/individu dalam pelaksanaannya. Individu yang melaksanakan *personal selling* sering disebut dengan salesman. Menurut Basu Swastha "personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain" (2002:226).

a.) Proses (*personal selling*)

Dalam kegiatan personal selling ada beberapa tahap yang perlu dilakukan, tahap tersebut anatar lain

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama adalah persiapan sebelum penjualan, hal yang harus disiapkan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dan memberikan pengertian mengenai barang yang dijual, pasar yang dituju dan teknik penjualan.

2. Penentuan Lokasi pembeli potensial

pada tahap ini yang perlu dilakukan adalah menentukan segmen pasar yang menjadi sasaran penjualan, dari hal tersebut dapat disusun sebuah daftar tentang calon pembeli atau pembeli potensial

3. Pendekatan Pendahuluan sebelum melakukan penjualan

penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya, selain itu juga harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya.

4. Melakukan Penjualan

penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli

5. Pelayanan

sesudah penjualan kegiatan penjualan tidak hanya berakhir saat pesanan dari pembeli sudah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan kepada mereka. Biasanya hal tersebut dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi atau barang konsumsi tahan lama seperti lemari es, televisi dll.

(Fandy, 2008) mengemukakan penjual yang melaksanakan personal selling harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, mengatasi pelanggan, memberikan presentasi,

mengatasi penolakan, mendorong pembelian, maupun cara meningkatkan pembelian

2. *Negotiation*

Penjual harus mempunyai kemampuan tentang syarat-syarat penjualan

3. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Menurut (Fandy, 2008) mengungkapkan fungsi personal selling sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3. *Communication*, yaitu memberi informasi produk kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut (Keller, 2015) ada 5 tahapan yang menjadi ukuran seorang personal selling diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Prospek dan kualifikasi (*Prospecting and qualifying*)

Tahap pertama di dalam penjualan adalah untuk mengidentifikasi dan kualifikasi prospek.

2. Pendekatan pendahuluan (*Pre approach*)

Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).

3. Presentasi dan peragaan (*Presentasion and demonstration*)

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan "cerita" produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).

4. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*)

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.

5. Menutup penjualan (*Closing*)

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

2.8.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*), jadi dapat dikatakan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang mendorong pembelian oleh konsumen yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, deksibisi, peragaan, demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin. (Assauri S. , 2013)

Menurut (Ebert, 2007) "promosi penjualan (sales promotion) adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli atau bekerjasama dengan distributor, agen penjual, atau anggota dagang lainnya".

2.8.4 Publisitas

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak, atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Menurut Swastha (1999), publisitas adalah "Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor". Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Menurut (Ebert, 2007) "publisitas merupakan alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang disampaikan oleh media masa umum".

2.8.5 Konsep (*word Of Mouth*)

Prasetyo and Ihalauw (2005:1), mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Word of mouth yaitu menyampaikan atau menceritakan bagaimana produk yang telah dibelinya kepada pihak lain.

sedangkan Menurut Andy Sernovitz (2006:1) *Word Of Mouth Communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek *Word Of Mouth* Baik dengan iklan yang bagus, promosi yang tepat, game online yang memikat, publikasi di koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus menerus. Jadi pada kesimpulannya *word of mouth communication* adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang

dengan banyak orang yang didalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi atau oleh penerima informasi itu sendiri.

Menurut Budi Wiyono, (2009:1) Word Of Mouth terjadi karena :

A. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

B. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarga).

C. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

D. Menjual

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian sangat diperlukan dalam suatu penelitian ilmiah, sebab metode merupakan cara untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, tujuan umum penelitian adalah untuk mengungkap masalah, maka langkah – langkah penelitian yang akan ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan. Jadi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif

Menurut (Arikunto, 2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang menggambarkan suatu fenomena melalui deskripsi dalam bentuk kalimat dan bahasa yang menggunakan metode alamiah.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam penyusunan laporan akhir ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data penelitian yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan tidak melalui media perantara (Sugiyono, 2008:193). Dimana sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung di Swalayan Surya Gedong Meneng dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data penelitian yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:193). Data sekunder dalam penelitian ini adalah gambaran umum, data penjualan produk baby care, susu ibu hamil, dan sejarah singkat perusahaan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut :

a. Praktek Kerja Lapangan (PKL)

Praktek Kerja Lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke perusahaan selama kurang lebih 2 hari untuk mendapatkan data primer pengamatan dan wawancara dengan pihak perusahaan.

b. Observasi

Observasi adalah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan diri sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya.

c. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan secara langsung kepada pemimpin serta para karyawan yang bekerja pada perusahaan yang bersangkutan dengan data yang diperlukan agar lebih jelas

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi Dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi Kerja Praktik di Swalayan Surya cabang Gedong Meneng Bandar Lampung, di Jl. ZA Pagar Alam, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung 35147.

3.4.2 Gambaran Umum Swalayan Surya

Pada awalnya Swalayan Surya didirikan didaerah Kedamaian Bandar Lampung, namun seiring dari perkembangannya, swalayan surya yang didirikan oleh bapak H.A Djasman ini telah membuka cabang usahanya di berbagai wilayah di Bandar Lampung, seperti di daerah Gedung Meneng, Tirtayasa, Jatimulyo, Kemiling, dan terakhir di daerah Korpri. Sejarah awal berdirinya Swalayan Surya bermula dari rasa sedih seseorang yang bernama H.A Djasman yang menilai usaha minimarket atau ritel pada saat ini berkembang dengan pesat, tetapi dari usaha ini dikuasai oleh orang-orang atau perusahaan non muslim dan asing, padahal pangsa pasarnya adalah mayoritas penduduk muslim. Perusahaan tersebut terkadang melakukan kecurangan dalam kegiatan operasionalnya yang dapat merugikan konsumen atau masyarakat itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut, maka bapak H.A Djasman mendirikan sebuah usaha yang bergerak dibidang ritel atau swalayan yang bernuansa Islami dalam pengoperasiannya yang akhirnya diberi nama swalayan surya.

Saat ini Swalayan Surya sudah memiliki 128 gerai Surya Mart dengan perincian 110 Minimarket di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Sisanya adalah 18 Minimarket di Surabaya, Padang, dan Bandar Lampung. Dalam menjalankan kegiatan usahanya ini, swalayan surya berdasarkan dengan ajaran Islam yang tertera dalam Al-Quran dan Hadist. Hal hal yang diajarkan dalam Al-Quran akan dijalankan dalam usaha ini,

seperti tidak menjual barang-barang yang termasuk haram, setiap produk makanan yang dijual harus terdapat label halal dari MUI, pada saat shalat jumat, swalayan surya akan ditutup dahulu baru dibuka setelah shalat jumat dan pegawai

wanitanya diwajibkan memakai jilbab. Rumah Belanja Surya sudah beroperasi lebih dari 10 tahun, Rumah Belanja Surya diharapkan dapat menambah pemasukan perusahaan serta memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi konsumen dengan harga yang terjangkau. Dalam portofolio usahanya, manajemen swalayan surya berencana akan membuka beberapa cabang lagi. Hal ini dilakukan agar jaringan-jaringan pemasarannya lebih luas. Dengan lebih luasnya pemasaran tersebut maka keuntungannya juga akan bertambah.

Tujuan didirikannya swalayan surya adalah untuk mencari keuntungan, sama halnya dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Namun bedanya, swalayan surya selalu mengedepankan nilai keberkahan dalam menjalankan setiap kegiatannya. Tujuan didirikannya swalayan surya selain untuk mencari keuntungan, namun juga untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa ekonomi Islam juga dapat digunakan pada usaha disektor ritel seperti ini.

3.4.3 Visi Dan Misi

Berikut ini adalah visi dan misi Swalayan Surya cabang Gedong Meneng Bandar Lampung :

Visi

Visi toko Surya cabang Gedong Meneng Bandar Lampung adalah Amal usaha yang di ridhai Allah SWT sehingga membawa kebahagiaan dan akhirat.

Misi

Sedangkan misi dari toko Surya cabang Gedong Meneng Bandar Lampung ialah :

1. Seluruh amal kegiatan didasari untuk ibadah kepada Allah SWT
2. Bekerja berlandaskan moral islami
3. Bermanfaat bagi masyarakat dan sesama.

3.4.4 Struktur Organisasi

Organisasi adalah kumpulan dari banyak orang untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi dalam suatu perusahaan dibentuk untuk membantu berjalannya proses operasional secara efisien. Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda, dikarenakan ditentukan berdasarkan sifat perusahaan itu tersendiri.

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi Swalayan Surya cabang Gedong Meneng Bandar Lampung dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Swalayan Surya Gedong Meneng Bandar Lampung



Sumber: Swalayan Surya Cabang Gedong Meneng Bandar Lampung

Berdasarkan struktur organisasi pada gambar 3.1 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Direktur Toko Surya

Direktur toko Surya memiliki peran yang sangat penting, selain menjadi posisi teratas dalam hirarki organisasi direktur juga memiliki wewenang dalam mengatur dan memberi kebijakan, membiayai, dan memantau segala aktivitas perusahaan.

2. Manajer Toko Surya

Manajer toko surya bertugas sebagai kuasa direksi dengan tugas dan tanggung jawab untuk mengelola toko sesuai dengan peraturan yang sudah ditentukan. Secara khusus tugas seorang manajer toko surya ialah mengelola modal dan keuangan Swalayan Surya.

3. Admin

a. Admin Order Barang

Tugas pokok dari seorang admin adalah mendata semua produk yang masuk dan keluar, dan memeriksa barang-barang yang masuk dari distributor.

b. Admin Pembayaran Sales

Tugas pokok seorang admin pembayaran sales adalah menangani faktur penjualan.

4. Kepala Gudang

Tugas kepala gudang ialah memastikan semua operasional gudang berjalan lancar.

5. *Stand Counter*

Tugas *stand counter* adalah menjaga stand produk yang telah ditentukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai apakah penerapan bauran promosi yang Swalayan Surya Cabang Gedong Meneng lakukan sudah baik maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Media promosi yang digunakan oleh swalayan surya dalam meningkatkan penjualan produk susu ibu hamil dan baby care hanya berdasarkan kemudahan saja, sehingga media promosi yang digunakan kurang menarik minat konsumen, media iklan yang digunakan seperti brosur yang disebar di perumahan atau pada saat pembayaran di kasir kurang mendapat perhatian para konsumen, mereka lebih berminat untuk melakukan kegiatan lain dari pada membaca brosur yang di bagikan, masih banyak media lain yang perlu ditingkatkan
2. Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Swalayan antara lain memberikan diskon, diskon diberikan untuk Produk perlengkapan ibu dan anak, besarnya diskon yang dilakukan mulai dari 10%-50-% dinilai cukup baik karena dapat menarik minat pembeli
3. Kegiatan *Personal Selling* dinilai masih kurang menarik minat konsumen karena konsumen lebih memilih promosi dalam bentuk diskon atau promo penjualan daripada mendengar presentasi dari *sales people*
4. Proses Publikasi Swalayan Surya dengan menjadi sponsor kegiatan-kegiatan sosial berdampak positif karena dapat menjangkau masyarakat umum yang tidak mau membaca iklan, para pelaku acara atau kegiatan yang terkait dapat melihat peran swalayan surya terhadap kegiatan tersebut

5.2 Saran

1. Dalam pelaksanaan promosi penjualan Swalayan Surya sebaiknya harus memperhatikan waktu dan tempat promosi, sehingga brosur yang telah disebar tidak terbuang percuma. Dan Swalayan Surya harus mengikuti perkembangan dunia digital dengan memasang iklan melalui internet, karena di internet jangkauan untuk konsumen lebih luas dan semua itu menggunakan data dan target yang jelas
2. Promosi penjualan harusnya lebih memperhatikan kualitas barang seperti pemberian diskon atau promo harus barang yang baru dan waktu yang tepat untuk memberikan promo atau diskon, namun perlu ada peningkatan cara promosi dengan cara *giveaway* di internet
3. Proses Salesman dan Pelanggan masih perlu pelatihan lagi dalam hal penyampaian serta konsep yang efektif seperti memperhatikan waktu, target *audience*, menciptakan lebih banyak pengaruh dan mendukung komunikasi dua arah
4. Proses Publikasi Swalayan Surya dalam hal mensponsori sebaiknya lebih banyak bekerja sama dengan pihak-pihak lain, dan perlu ditingkatkan lagi dengan cara menambah biaya iklan, *billboard*, atau surat kabar

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Amstrong, G. &. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Aneka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Berman, B. a. (2007). *Management Retail*. New Jersey: Pearson Education.
- Crismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis, Volume 8, No. 2.*, 179-189.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1*, 175-176.
- Ebert, R. W. (2007). *Bisnis, edisi kedelapan jilid I. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Keller, K. D. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. United Kingdom: Pcarson Education.
- Kotler, P. d. (2016). *Principles and Marketing Penerjemah Rudianto*. Jakarta: Erlangga.
- Lane, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM*. Jakarta: Erlangga.

- Ma'aruf, H. (2006). *pemasaran ritel*. jakarta: pt. gamedia pustaka utama.
- Manahati, Z. (2016). *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah. Edisi Revisi. Cetakan ke I*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi* . Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* . Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.