

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PRODUK SISTEM PENYEDIAAN AIR MINUM
(SPAM)
(*Study kasus pada PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar
Lampung*)**

(Skripsi)

**Oleh
TESSA PUTRI PRAMIDA
1816051043**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK SISTEM PENYEDIAAN AIR MINUM (SPAM) (STUDY KASUS PADA PERUMDA AIR MINUM WAY RILAU KOTA BANDAR LAMPUNG)

Oleh

TESSA PUTRI PRAMIDA

Strategi promosi ialah sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen, dengan tujuan menyampaikan informasi tentang suatu produk menggunakan bauran promosi seperti media periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui media promosi dan mengetahui strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan PERUMDA Air Minum Way Rilau melalui analisis SWOT. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi yang telah digunakan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung ialah menggunakan media sosial yaitu instagram dan Facebook, media cetak berupa brosur dan banner dan media elektronik. PERUMDA Air Minum Way Rilau berada pada Kuadran Ke-1 yaitu strategi S-O menggunakan strategi agresif karena dapat dilihat dari hasil analisis penelitian bahwa PERUMDA Air Minum Way Rilau menghadapi kekuatan dan peluang yang besar, sehingga PERUMDA Air Minum Way rilau harus mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada untuk dapat meningkatkan penjualan

Kata Kunci: Strategi Promosi, Bauran Promosi, Volume Penjualan, Analisis SWOT.

ABSTRACT

ANALYSIS OF PROMOTIONAL STRATEGIES TO INCREASE SALES IN SISTEM PENYEDIAAN AIR MINUM (SPAM) (CASE STUDY ON PERUMDA AIR MINUM WAY RILAU, BANDAR LAMPUNG CITY)

By

TESSA PUTRI PRAMIDA

Promotion strategy is a means of communication carried out by the company to consumers, with the aim of conveying information about a product using a promotional mix such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing. This study has the aim of knowing the promotional media and knowing the right promotion strategy in increasing sales at the PERUMDA Air Minum Way Rilau through SWOT analysis. This type of research is descriptive qualitative. The results showed that the promotional media that had been used by the PERUMDA Air Minum Way Rilau were using social media, namely Instagram and Facebook, print media in the form of brochures and banners and electronic media. PERUMDA Air Minum Way Rilau is in Quadrant 1, namely the S-O strategy using an aggressive strategy because it can be seen from the results of research analysis that PERUMDA Air Minum Way Rilau faces great strengths and opportunities, so PERUMDA Air Minum Way Rilau must optimize the strengths and opportunities that exist to increase sales.

Keywords: Promotion Strategy, Promotional Mix, Sales Volume, SWOT Analysis.

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA PRODUK SISTEM PENYEDIAAN AIR MINUM (SPAM)
(STUDY KASUS PADA PERUMDA AIR MINUM WAY RILAU
KOTA BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

TESSA PUTRI PRAMIDA

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi

**: ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK
SISTEM PENYEDIAAN AIR MINUM (SPAM)
(Study Kasus pada PERUMDA Air Minum
Way Rilau Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Tessa Putri Pramida

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1816051043

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B.
NIP 19800117 200312 1 002

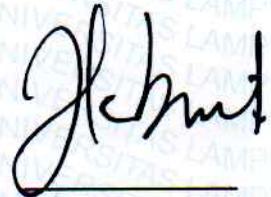
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

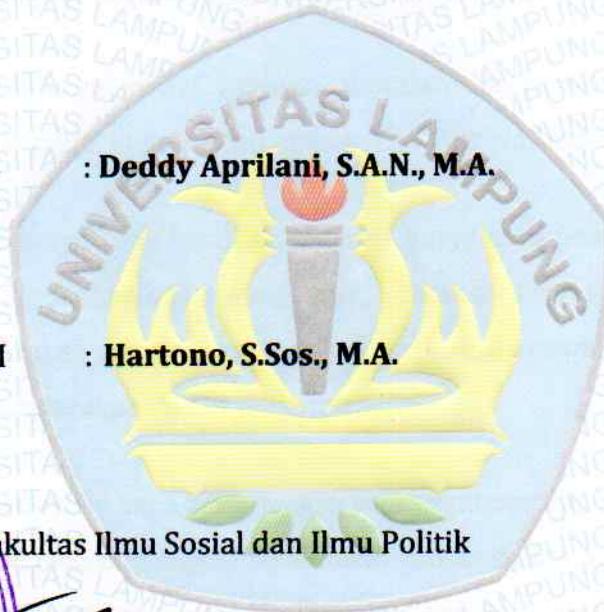
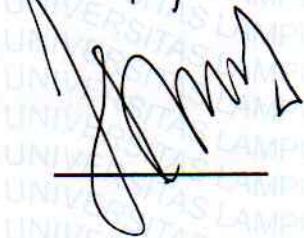
Ketua : **Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B.**



Penguji I : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**



Penguji II : **Hartono, S.Sos., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 November 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung, maupun diperguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 17 November 2022
Yang Membuat Pernyataan,



Tessa Putri Pramida
NPM 1816051043

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Tessa Putri Pramida, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 10 Januari 2000, Putri tunggal dari pasangan Bapak Ma'ruf dan Ibu Indah Lestari. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Citra Melati pada 2005. Selanjutnya penulis melanjutkan ke Sekolah Dasar Negeri 1 segalamider, yang lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 10 Bandar Lampung. Lulus pada tahun 2015, dan melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 9 Bandar Lampung. Lulus pada tahun 2018. Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada 2018 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Penerimaan Mahasiswa Perluasan Akses Pendidikan (PMPAP). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa jatimulyo, kecamatan jati agung, lampung selatan selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung penulis merupakan kepala bidang Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis bidang kesekretariatan pada tahun 2020-2021. Penulis juga aktif mengikuti organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung sebagai anggota pada bidang PSDA. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan MBKM di PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung selama 6 bulan pada Agustus 2021 sampai Januari 2022.

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(Q.S Ar-Ra'd: 11)."

" Memulai dengan Penuh Keyakinan, Menjalankan dengan Penuh Keikhlasan, Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan."

(Unknown Person)

Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang mengatakannya”

(Nabi Muhammad SAW)

"Sesulit apapun jalannya jangan pernah berfikir untuk menyerah karna kamu tidak akan tahu apa yang sedang menantimu diujung perjuangan nanti"

(Unknown Person)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT, dan dengan segala ketulusan serta kerendahan hati,

Sebentuk karya kecil ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Ma'ruf dan Ibu Indah Lestari yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang terbaik, pelukan terhangat, cinta kasih terbesar, tetesan keringat, dan tenaga pikiran yang tiada henti kalian berikan kepadaku, dalam setiap perjalanan hidupku. Serta selalu setia menunggu kabar gembira akan keberhasilanku dan selalu memotivasi ketika diriku lelah dan gagal. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku secara ikhlas dan tulus tanpa mengharapkan balasan sedikitpun.

Kepada teman seperjuanganku di Jurusan Ilmu Ilmu Administrasi Bisnis, semoga ilmu yang diperoleh bermanfaat untuk agama, nusa dan bangsa.

Serta

Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PRODUK SISTEM PENYEDIAAN AIR MINUM (SPAM) (STUDY KASUS PADA PERUMDA AIR MINUM WAY RILAU KOTA BANDAR LAMPUNG)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan umur panjang, kesehatan, serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Puji syukur selalu kupersembahkan atas limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta yaitu Ayah Ma'ruf dan mamak Indah yang telah memberikan doa dengan tulus, ikhlas dan tiada henti-hentinya, kasih sayang yang teramat besar, dukungan, semangat, nasehat, pengorbanan dalam segi moril dan material untukku. Terimakasih ayah dan mamak yang sudah membesarkan aku dengan segala perjuangan dan pengorbanan besar kalian selama ini. Ayah dan mamak pasti sudah melewati banyak rasa sakit, kalian selalu berusaha dan bekerja keras untuk bisa memenuhi kebutuhan aku tanpa mengeluh sedikit pun, terimakasih selalu memberikan kepercayaan penuh kepada ku untuk menentukan jalan hidup, terimakasih telah hadir didunia ini dan menjadi orang tua terbaik untuk aku dan terimakasih selalu ada untuk ku disetiap kesulitan. Ayah dan mamak telah melalui banyak perjuangan dan rasa sakit. Tapi aku janji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Aku ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Aku akan tumbuh untuk menjadi yang terbaik yang saya bisa. Sekali lagi terimakasih ayah mamak aku sayang kalian.
3. Ibu Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan izin untuk melaksanakan

penelitian

4. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus dosen pembimbing utama yang telah menerima saya sebagai mahasiswa bimbingan bapak serta terimakasih karena telah meluangkan banyak waktu dan tenaganya untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran, memberikan arahan terbaiknya agar saya dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin serta membuat saya semangat dan terus memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi.
9. Ibu Medya Destalia, S.A.B., M.A.B selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal perkuliahan hingga akhir dalam setiap urusan perkuliahan. Semoga ibu selalu diberi kesehatan.
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A,. selaku Dosen Penguji pertama yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis serta telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu memberikan saran, kritik, dan masukan sehingga skripsi saya dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan skripsi ini hingga akhir.

11. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku Dosen Penguji kedua saya yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu memberikan saran, kritik, dan masukan sehingga skripsi saya dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan skripsi ini hingga akhir.
12. Bapak dan Ibu Dosen beserta *Staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
13. Keponakan-keponakan uncu tercinta Balqis, gadis dan muli, terimakasih kalian menjadi salah satu sumber kebahagiaan uncu, terimakasih karna kalian uncu gak pernah kesepian lagi dirumah selalu ramai karna ada kalian, kalian salah satu semangat uncu, tumbuh dengan baik ya kalian jadi anak anak pintar yang bisa membanggakan orang tua.
14. Keluarga besar ayahkal, mahkal, unjun,bung, ajo, mb karin, mb ike, umi, dsb terimakasih telah menjadi keluarga yang terus memberikan support terbaik bagi penulis.
15. Sahabat penulis sekaligus teman seperjuangan dalam hidup penulis selama masa kuliah yaitu Sayyidatul Izza, Salsabila Annisa, Intan Herlina, DonnaVahlepy, Revianita, Linda Widyastuti, Adinda Safitri, Diah Ayu, Indah syak, Indah Istiqamah dan Claricha Igenes. Terkhusus Reza yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk memberikan arahan untuk penulis selama mengerjakan skripsi ini, terimakasih sudah mau direpotkan dan terimakasih untuk dukungannya. Terimakasih untuk rangkaian canda dan tawa yang telah dilewati bersama-sama di bangku perkuliahan, Terimakasih telah menemani, memberikan banyak bantuan dan memberikan waktu terbaik selama penulis berada di bangku perkuliahan. Terimakasih atas berbagai dukungan dan menjadi tempat berkeluh kesah. Terimakasih kalian sudah menjadi bagian investasi memori terseru dan menyenangkan beberapa tahun terakhir ini. Tetap menjadi pribadi yang membahagiakan kalian. Semoga persahabatan kita tidak berakhir di masa kuliah. Sehat dan bahagia terus ya teman-teman hebatku..

16. Teman-teman power rangers (Indah, ija, caca, aldy, witri, sonya, ica, dio, dwiki, dinda, diah, totok, ijal) selaku pengurus HMJ pada tahun 2020, terimakasih atas kebersamaan, canda tawa serta senyuman yang kalian berikan dalam masa perkuliahan ini. Terkhusus untuk salsabila sekbid kestari terimakasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah selama masa kepengurusan, terimakasih sudah menjadi pengingat yang luar biasa. Terimakasih kita telah bersama-sama berposes dan memberikan semangat terbaik kita. Dengan kalian aku banyak belajar, pelajaran yang tidak aku dapatkan di bangku perkuliahan. Dengan kalian aku bisa memperbanyak relasi dan koneksi. Tetap menjadi orang-orang keren dan berubah menjadi sisi terbaik dari diri kita masing-masing.
17. Teman-teman seperjuangan, terkhusus teman teman reg A, seluruh sobat ruang baca dan seluruh keluarga besar jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2018 atas hari-hari baik kita selama masa perkuliahan. Terimakasih sudah menemani dan kebersamai perjuangan untuk menempuh gelar sarjana, dimulai datang sepagi dan pulang seterakhir mungkin. Terimakasih atas lembaran cerita yang sudah kita lalui. Terimakasih sudah mau menemani dan meluangkan waktu untuk melakukan banyak hal bersama-sama. Kita pasti akan bahagia dimasa depan dan menjadi pemilik usaha paling sukses di muka bumi ini.
18. Terimakasih kepada Rahma Family sahabat yang selalu menemani penulis dari 7 tahun lalu. Terimakasih untuk terus meluangkan waktu dan menjadi tempat ternyaman untuk penulis bisa berkeluh kesah. Terimakasih juga kepada Lutfi, Tika, Nadya, Anita, kak Vita, selaku teman sepermainan penulis sejak dibangku SMA. Terimakasih untuk tetap berteman dan memberikan lembaran waktu terbaik sejak pertama kita bertemu dan mempertahankan semuanya sampai saat ini. Terimakasih untuk tetap sama dan tidak berubah disetiap pertemuan kita. Tetap langgeng dan terus bersama ya.
19. Kepada pihak PDAM Way Rilau tempat Magang dan tempat belajar penulis selama 6 bulan, terimakasih ibu bapak telah memberikan banyak pelajaran kepada penulis dan teman teman, terimakasih telah membimbing dan menyambut baik kami, terimakasih atas canda tawa selama 6 bulan ini, untuk

olin terimakasih sudah menjadi sosok ibu yang baik untuk kami, selalu mau mendengar keluh kesah kami dan selalu membimbing dan menjaga kami selama di PDAM.

20. Kepada teman-teman UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung yang telah memberikan banyak pengalaman organisasi kepada penulis dan membantu penulis dalam memperluas relasi sehingga penulis memiliki banyak teman dari jurusan dan fakultas lain.
21. Debora, Kitty dan Leo Kucing-kucing kesayangan terimakasih sudah menemani penulis saat mengerjakan skripsi di malam hari, terimakasih telah menghibur ku dikala sedang lelah. Semoga kalian panjang umur dan bisa terus menjadi kucing-kucing pintar.
22. *My instant mood booster*, Blackpink. Terimakasih telah menjadi sekelompok orang yang memberikan banyak vitamin kebahagiaan bagi penulis. Terimakasih hanya dengan lewat virtual dan tanpa saling mengenal kalian tetap memberikan suntikan kebahagiaan bagi kehidupan penulis. Serta menjadi penyemangat untuk terus berjuang walaupun itu sulit, terimakasih telah mengajarkan terus bekerja keras tanpa mengenal lelah sampai mimpi yang diimpikan menjadi kenyataan.
23. Terimakasih untuk pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti. Terimakasih atas doa dan dukungannya hingga saat ini. Semoga Allah S.W.T membalas kebaikan kalian. Serta Almamaterku tercinta, Universitas Lampung yang telah memberikan banyak sekali pengalaman arti hidup yang sesungguhnya.
24. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all time.* Terimakasih Tessa Putri Pramida atas perjuangan paling keren dan pengorbanan sisi terbaik untuk tetap bertahan. Kamu layak mendapatkan seluruh kebahagiaan dan kasih sayang. Terus berjuang karna ini baru awal untuk memulai kehidupan yang sesungguhnya, terus berusaha menjadi yang terbaik

karna banyak mimpi yang digantungkan dipundakmu, semangat untuk membahagiakan ayah dan mamak.

Bandar lampung, 09 November 2022
Penulis

Tessa Putri Pramida

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.1 Konsep Manejemen	9
2.1.2 Konsep Pemasaran	10
2.1.3 pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.2.1 Produk	12
2.2.2 Harga.....	13
2.2.3 Promosi	13
2.2.4 Tempat/ distribusi (place/distribution)	14
2.2.5 Promosi.....	14
2.3 Strategi Promosi.....	15
2.3.1 Pengertian Strategi	15
2.3.2 Pengertian Promosi	17
2.3.3 Pengertian Strategi Promosi.....	18
2.3.4 Tujuan Promosi	18
2.3.5 Fungsi Promosi	19
2.3.6 Bauran Promosi.....	20
2.4 Peningkatan Penjualan	26
2.4.1 peningkatan	26
2.4.2 penjualan	26
2.5 Analisis SWOT	29
2.5.1 Pengertian Analisis SWOT	29
2.5.2 Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT.....	31

2.5.3 Diagram SWOT	32
2.5.4 Matrik Anlisis SWOT	34
2.6 Penelitian Terdahulu	34
2.7 Kerangka Pemikiran.....	38

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	41
3.3 Fokus Penelitian.....	41
3.4 Sumber Data.....	42
3.4.1 Data primer	42
3.4.2 Data Sekunder	43
3.5 Informan Penelitian.....	43
3.5 Teknik pengumpulan data.....	44
3.5.1 Wawancara	44
3.5.2 Observasi.....	44
3.5.3 Dokumentasi	44
3.6 Teknik Keabsahan Data	45
3.7 Teknik analisis data.....	45
3.7.1 Reduksi data	46
3.7.2 Penyajian data atau <i>data display</i>	46
3.7.3 <i>Conclusion Drawing/Varification</i>	46
3.8 Instrumen Penelitian	47

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah PERUMDA AIR MINUM Way Rilau.....	47
4.1.2 Visi dan Misi PERUMDA AIR MINUM Way Rilau.....	48
4.1.3 Logo Perusahaan	48
4.1.4 Struktur Organisasi	49
4.1.6 Produk SPAM	58
4.2 Deskripsi Informan	59
4.3 Hasil Analisis Data	60
4.3.1 Strategi promosi yang digunakan PERUMDA Air Minum Way Rilau dalam memasarkan produk KPBU SPAM.....	60
4.3.2 Analisis SWOT Strategi Promosi pada Perusahaan PERUMDA Air Minum Way Rilau.....	66
4.4 Pembahasan.....	71
4.4.1 Matriks SWOT	71
4.4.2 Strategi SO (<i>Strengths-Opportunities</i>).....	73
4.4.3 Strategi ST (<i>Strengths – Threats</i>)	73
4.4.4 Strategi WO (<i>Weaknesses – Opportunities</i>)	74
4.4.5 Strategi WT (<i>Weaknesses – Threats</i>).....	74
4.4.6 Strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada PERUMDA AIR MINUM Way Rilau menggunakan analisis SWOT ...	74

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Matriks Analisis SWOT	34
2.2 Penelitian terdahulu.....	34
3.1 Informan Penelitian.....	43
4.1 Jumlah Konsumen.....	56
4.2 Data Informan Kunci	59
4.3 Data Informasi Pendukung.....	59
4.4 Matriks SWOT Perusahaan PERUMDA Air Minum Way Rilau.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Pelanggan Perumda Air Minum Way Rilau Tahun 2021	2
1.2 Banyaknya Air Bersih Yang Disalurkan.....	3
2.1 Proses Strategi Pada Manajemen Strategi.....	16
2.2 Media Yang Digunakan Dalam Direct Selling	25
2.3 Manfaat Penjualan Langsung Dilihat Dari Perspektif Pelanggan.....	25
2.4 Diagram Cartesius Analisis SWOT	32
2.5 Kerangka Berpikir.....	37
4.1 Logo Perusahaan	48
4.2 Struktur Organisasi.....	49
4.3 Peta Pelayanan PERUMDA AIR MINUM Way Rilau.....	58
4.4 Sosial Media PERUMDA AIR MINUM Way Rilau	61
4.5 Pamflet Diskon Pemasangan Baru	63
4.6 Kegiatan Sosialisasi KPBU SPAM.....	64
4.7 Promosi Langsung Pada Event UMKM Bandar Lampung.....	66

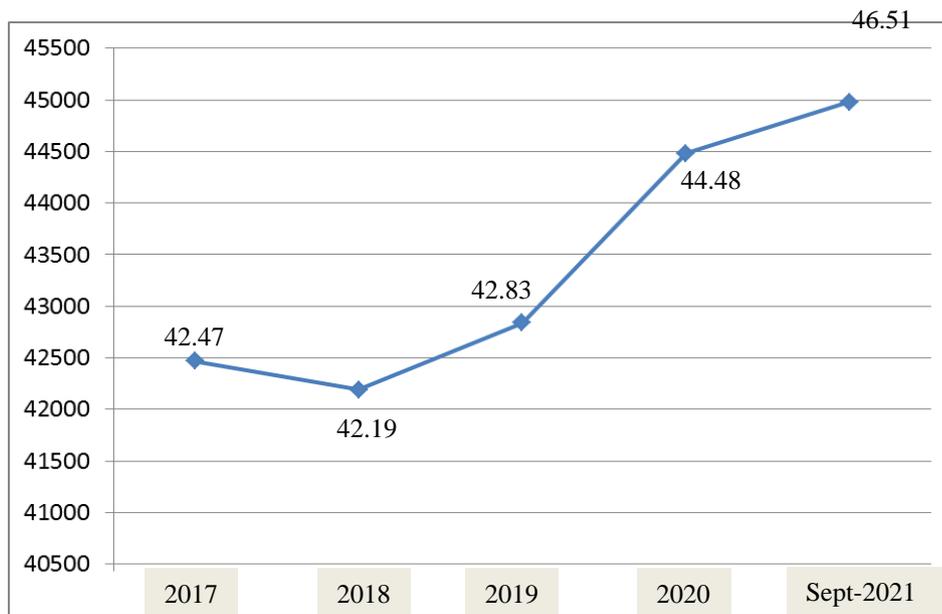
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan salah satu sumber kehidupan bagi makhluk hidup karena pada dasarnya manusia sangat membutuhkan air untuk keberlangsungan hidup. Salah satu fungsi air ialah untuk memenuhi kebutuhan minum. Air yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari umumnya di bagi dua jenis yaitu air bersih dan air minum. Air bersih ialah air yang diperoleh dengan standar kesehatan yang telah ditentukan dan dapat dikonsumsi untuk minum dengan cara diolah terlebih dahulu, sedangkan air minum merupakan air yang telah memenuhi standar kesehatan dan sudah dapat langsung diminum.

Disisi lain perkembangan jumlah penduduk kota bandar lampung terus meningkat, hal ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandar Lampung tentang perkembangan jumlah penduduk dalam tiga tahun terakhir yaitu periode 2019-2021. Menurut data dari BPS Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa tahun 2021 perkembangan jumlah penduduk mencapai 1,184,949 jiwa ini menunjukkan bahwa jumlah penduduk pada tahun 2021 relatif lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2019 jumlah penduduk hanya mencapai 1,051,500 jiwa. (BPS Kota Bandar Lampung:2021).

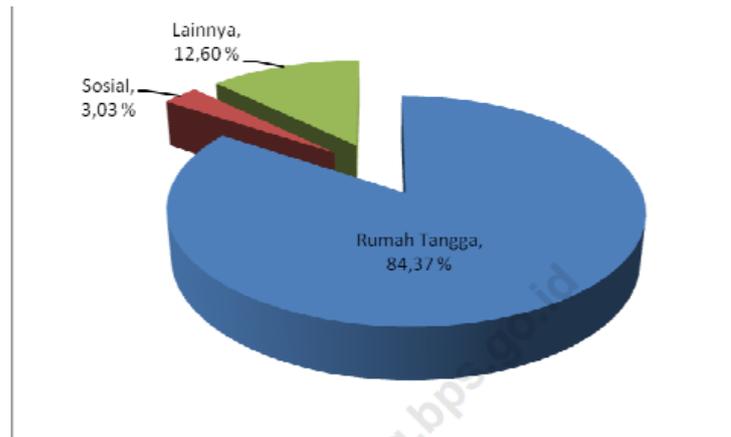
Umumnya air bersih yang dikonsumsi masyarakat diperoleh dari beberapa sumber yaitu dari PAM, sumur bor dan dari PERUMDA Air Minum Way Rilau itu sendiri. PERUMDA Air Minum Way Rilau merupakan perusahaan milik daerah yang memiliki wewenang untuk mengelola air bersih dan menyalurkan kepada masyarakat kota Bandar Lampung. Pengelolaan air bersih sendiri meliputi pengelolaan air baku menjadi air bersih sesuai dengan prosedur yang ada, saat ini, kebutuhan air bersih untuk rumah tangga dan juga sektor industri di Bandar Lampung sebagian besar di pasok dari PERUMDA Air Minum Way Rilau.



Gambar 1.1 Jumlah pelanggan PERUMDA Air Minum Way Rilau tahun 2021
 Sumber :profil PERUMDA Air Minum Way Rilau

Pada gambar 1.1 diketahui bahwa pertumbuhan jumlah pelanggan PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung dalam kurun waktu tahun 2017 – 2021 relatif rendah. Jumlah pelanggan selama kurun waktu tersebut bertambah 4.040 pelanggan. Jumlah pelanggan PERUMDA Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung pada tahun 2017 adalah 42.470 Sambungan Rumah (SR) dan pada September 2021 adalah 46.510 SR.

Sedangkan untuk cakupan layanan PERUMDA Air Minum Way Rilau eksisting menurut Badan Peningkatan Penyelenggaraan Sistem Penyediaan Air Minum (2017), hanya mampu melayani masyarakat sebesar 27% penduduk di Kota Bandar Lampung, tidak hanya itu kebocoran pipa yang disediakan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau Relatif tinggi yaitu 48,81% (PT.SMI, 2017) sehingga ini mengakibatkan air yang dialirkan ke masyarakat terbuang. Oleh karena itu pemerintah daerah telah merencanakan peningkatan penyediaan air minum melalui air permukaan maupun pemasangan jaringan induk dan transmisi PERUMDA Air Minum Way Rilau.



Gambar 1.2 banyaknya air bersih yang disalurkan
 Sumber : statistik air bersih provinsi lampung 2020

Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan bahwa, banyaknya air bersih yang disalurkan oleh perusahaan air bersih keseluruhan pelanggan tahun 2020 dapat dilihat melalui kategori pelanggan air bersih yang disalurkan terbanyak ialah pada pelanggan rumah tangga yang mencapai hingga 14,48 juta m³ atau 84,37%. Jika dibandingkan pelanggan rumah tangga yang berjumlah 80.920 rumah tangga maka, rata rata air minum yang disalurkan perusahaan air bersih pada tahun 2020 mencapai 178,98 m³ per pelanggan rumah tangga.

Melihat banyaknya kebutuhan air bersih yang belum terpenuhi pada masyarakat kota bandar lampung PERUMDA Air Minum Way Rilau berupaya untuk melakukan pemenuhan air bersih dengan melakukan suatu inovasi melalui kerjasama dengan badan usaha PT Adhya Tirta. Badan usaha PT Adhya Tirta lampung merupakan sister company dari perusahaan adhya tirta batam perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak pada sektor pelayanan air bersih. PT Adhya Tirta lampung sendiri sudah beroperasi di provinsi lampung pada november 2020 untuk membantu PERUMDA Air Minum Way Rilau dalam membuat sistem penyediaan air minum (SPAM) agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat kota Bandar Lampung yang belum dapat dijangkau sebelumnya oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau. Kondisi layanan saat ini sekitar 30%, pembangunan SPAM Bandar Lampung akan menggandakan layanan air minum perpipaan menjadi 60%. Proyek SPAM ini disalurkan dalam 8 Kecamatan yang ada di Bandar

Lampung. SPAM sendiri akan melayani sekitar 60.000 sambungan rumah (SR) dengan mengedepankan kualitas pelayanan air siap minum, pengaliran 24 jam, tekanan air bisa sampai lantai 2 serta tarif yang dapat dijangkau oleh masyarakat.

Kebutuhan air minum yang aman dan layak dikonsumsi oleh konsumen semakin hari semakin dibutuhkan dan semakin meningkat jumlahnya, ini dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terkait pentingnya air minum yang sehat dan terbebas dari bakteri yang dapat merugikan dari segi kesehatan dan lingkungan. Dalam kehidupan sehari-hari kita banyak menjumpai beraneka ragam produk dan jasa, contohnya saja produk air minum, di Indonesia sendiri telah banyak perusahaan air minum yang beroperasi di seluruh daerah Indonesia. Air minum sendiri sudah menjadi kebutuhan pokok manusia, oleh karena itu pasti masyarakat membutuhkan air tersebut untuk menjalankan kegiatan sehari-hari.

Konsumen sendiri pasti akan memilih produk air minum yang memiliki kualitas terbaik dan juga harga yang relatif dapat dijangkau. Pada era globalisasi ini banyak perusahaan yang melakukan suatu inovasi guna dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam industri penyaluran air minum atau air bersih, walaupun air merupakan kebutuhan pokok yang pasti dibutuhkan oleh semua masyarakat tetapi tetap saja perusahaan penyedia air bersih harus melakukan inovasi pada perusahaan agar dapat bertahan.

Bagi setiap perusahaan promosi sudah menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan begitu saja, promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian untuk produk yang dipasarkan oleh perusahaan, sehingga suatu promosi perlu dibuat semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. (Duan et al., 2019). Promosi sendiri bertujuan untuk menjangkau konsumen lebih luas lewat media sosial atau mulut ke mulut tanpa harus orang-orang sekitar yang membelinya, promosi juga dapat mendatangkan pembeli dengan penyajian yang menarik bagi konsumen. bahkan promosi dapat membangun *brand awareness* dimana orang akan mengenal produk lebih jelas mulai dari manfaat, keunggulan dan harga produk, dengan promosi juga

konsumen dapat diberikan edukasi mengenai produk perusahaan, hal inilah yang membuat promosi sangat diperlukan oleh suatu perusahaan.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, dengan berkembangnya teknologi dan informasi, konsumen saat ini dapat dengan mudah mengakses informasi dari manapun, meskipun begitu dilansir dari laman berita online Lampost.co, warga mengatakan bahwa “Warga menilai PERUMDA Air Minum Way Rilau, sebagai pihak operator penyedia air bersih kurang memberikan sosialisasi dan promosi terkait pengerjaan proyek SPAM. Sehingga proyek proyek nasional penyediaan air bersih untuk warga Kota Bandar Lampung, banyak dikeluhkan warga. Banyak warga yang tidak mengetahui teknis pemasangan sambungan pada proyek ini.”Dilihat dari artikel tersebut dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak PERUMDA Air Minum Way Rilau Kurang efektif, sehingga banyak warga yang belum mengetahui tentang proyek SPAM ini.

Produk SPAM ini baru dirilis pada tahun 2018 dan sudah mulai disalurkan sejak tahun 2020, Inovasi yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau berupa sistem penyaluran air minum (SPAM) merupakan suatu bentuk peningkatan pelayanan dan akses air minum yang aman untuk masyarakat kota Bandar Lampung. keunggulan produk ini tidak hanya dapat digunakan untuk mencuci, mandi saja produk ini mempunyai kualitas air minum dikarenakan produk SPAM ini mempunyai proses penyaringan yang cukup lama sehingga air yang diproduksi akan memiliki kualitas yang baik, akan tetapi pihak PERUMDA Air Minum Air Minum Way Rilau sendiri menganjurkan air yang digunakan untuk diminum tetap direbus atau dipanaskan untuk menghilangkan bakteri, karena pihak PERUMDA Air Minum Air Minum Way Rilau takut air yang digunakan terkontaminasi rembesan air akibat pipa yang bocor.

Produk SPAM ini tidak terlepas dari kendala-kendala yang dihadapinya seperti, sumber air baku terbatas jenis Pipa Transmisi (FGRP dan ACP) yang selama ini digunakan sudah berusia lanjut dan sering mengalami kebocoran sehingga mengakibatkan biaya pemeliharaan yang tinggi, suplay air tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Meskipun begitu PERUMDA AIR MINUM tetap berusaha agar produknya tetap bisa menjadi produk unggulan dengan menerapkan strategi-

strategi yang menarik perhatian peneliti sebagai bahan penelitian. Pada hakikatnya perusahaan yang menjual suatu produk sangat memerlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.

Tidak terkecuali perusahaan yang memonopoli pasar, perusahaan perusahaan ini memerlukan promosi untuk memperkenalkan produk yang mereka keluarkan, contoh perusahaan monopoli yang sering melakukan promosi yaitu PT Pertamina, ditinjau dari penelitian terdahulu (Salsabila, 2018) menjelaskan bahwa PT Pertamina mengeluarkan suatu program *My Pertamina* promosi yang dilakukan oleh PT Pertamina dalam mengenalkan produk tersebut yaitu dengan melakukan promosi dengan menerapkan 5 alat promosi yaitu, *advertising*(periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Direct Marketing* (Penjualan Langsung).

Maninjau dari sebuah jurnal penelitian (Sampir Andrean Sukoco, 2020) yang menjelaskan tentang promosi pada PT Tujuh Impian Bersama yang menjual air minum dalam kemasan dengan merek Al-Qodiri pada penelitian ini PT Tujuh Impian Bersama melakukan sebuah promosi untuk menarik pelanggan dengan melakukan strategi promosi berupa undian berhadiah yang dilakukan satu tahun dilakukan dengan periode pengundian 3 bulan sekali strategi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi-promosi kecil seperti ini yang harusnya diperhatikan setiap perusahaan dan inilah yang membuat penelitian ini menarik dengan melihat strategi promosi seperti apakah yang diberikan PERUMDA Air Minum Way Rilau dalam mempromosikan produk barunya sehingga dikenal masyarakat luas.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti menyadari beberapa hal mengenai produk SPAM berkaitan dengan promosi dari produk baru PERUMDA Air Minum yakni SPAM, Dari hasil wawancara bersama Ibu Rahmania selaku Kasubag Humas dan Hukum menerangkan bahwa“Proyek KPBU SPAM ini pada tahun pertama menargetkan pemasangan sambungan baru sebanyak 14.000 SR, namun yang terealisasi sebanyak 4.934 SR atau sekitar 35%, dari jumlah keseluruhan sebanyak 60.000 SR”. hal ini terjadi karena kurangnya promosi yang

dilakukan oleh pihak PERUMDA AIR MINUM Way Rilau dalam memasarkan produk SPAM ini. Produk SPAM baiknya dipromosikan lewat brosur-brosur, pamflet dan juga sosial media dengan rincian dan detil komposisi dari produk, dengan begitu konsumen akan mendapatkan informasi produk dan secara tidak langsung dapat memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk seperti, produknya SPAM memiliki kualitas air yang sudah siap minum, memiliki kuantitas aliran air 24 jam serta tarif yang terjangkau dengan skema tarif *progresive* namun tidak berbeda dengan produk-produk pada umumnya.

Berdasarkan deskripsi diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk bisa menarik kesimpulan mengenai strategi bauran promosi yang diterapkan pada PERUMDA Air Minum Way Rilau, bagaimana dan apa strategi yang dihadirkan perusahaan dalam melakukan praktik persaingan secara lebih lanjut sehingga akan terlihat kinerja perusahaan dalam membuat strategi strategi pemasaran khususnya dalam membuat strategi promosi, peneliti mengambil objek di PERUMDA Air Minum Way Rilau bandar lampung dengan judul **“Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Sistem Penyediaan Air Minum (SPAM) ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Apa media promosi yang telah digunakan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau dalam memasarkan produk KPBU SPAM untuk meningkatkan penjualannya?
2. Strategi promosi apakah yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada PERUMDA Air Minum Way Rilau menggunakan analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang diharapkan bisa dicapai dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui media promosi yang telah digunakan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau dalam memasarkan produk KPBU SPAM untuk meningkatkan penjualannya
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan PERUMDA Air Minum Way Rilau melalui analisis SWOT

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca :

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan, mampu memberikan suatu manfaat bagi pengembangan ilmu maupun akademisi khususnya untuk bidang strategi pemasaran bauran promosi dan juga tentang produk baru yang dimunculkan oleh perusahaan,serta dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi untuk penelitian kedepannya.

2. Manfaat praktis

Untuk manfaat praktis sendiri diharapkan dapat memberikan manfaat serta sumbangan pemikiran untuk perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak pada sektor air minum seperti PERUMDA Air Minum Way Rilau, ataupun perusahaan swasta yang ingin bergerak pada sektor air minum sebagai bahan pertimbangan dengan adanya penelitian ini usaha yang sedang berjalan mengalami kenaikan dan juga dapat tetap unggul dari kompetitor.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Konsep Manajemen

Menurut Hasibuan dalam Husaini & Fitria (2019) Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu, jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Menurut Kristiawan dkk (2017) manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris *management*. Akar kata tersebut adalah *manage* atau *managiare*, yang memiliki makna: melatih kuda dalam melangkah kakinya. Selanjutnya dalam kata manajemen tersebut terkandung tiga makna, yaitu pikiran (*mind*), tindakan (*action*) dan sikap (*attitude*) Masyhud (2014). Menurut Syafaruddin (2015) menyatakan bahwa manajemen ialah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. Dalam perspektif lebih luas, manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerjasama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Berarti manajemen merupakan perilaku anggota dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, organisasi adalah wadah bagi operasionalisasi manajemen Husaini & Fitria (2019)

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan Putri (2017). Pemasaran ialah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menyembuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler & Amastromg, 2012).

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan. Perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, antara lain: yaitu pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang di luar perusahaan dan kegiatan internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

Terdapat berbagai alasan mengapa konsep pemasaran mulai diberlakukan, yaitu:

- a. Penjualan mulai turun
- b. Pertumbuhan produk melambat
- c. Pola pembelian yang berubah
- d. Persaingan yang meningkat
- e. Biaya penjualan meningkat : perusahaan mendapati pengeluaran mereka untuk iklan, promosi penjualan terasa lepas kendali sehingga manajemen memutuskan untuk melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan konsep mana yang akan digunakan (Putri Tanama Rahayu Budi, 2017)

dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran ialah

2.1.3 pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam menentukan sebuah strategi, manajemen pemasaran memiliki peran penting terutama dalam menyusun sebuah produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai dengan produk yang sedang direncanakan oleh perusahaan, selain itu produk baru itu kan diperkenalkan pada masyarakat luas. Kotler dan Keller dalam Syamruddin (2018) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, meraih serta mempertahankan dan juga dapat menciptakan sebuah nilai yang unggul kepada konsumen.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem,

membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan Leonita (2021).

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller, 2007 dalam Selang, (2016) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang menentukan seberapa sukses kegiatan pemasaran akan dan semua ini untuk mencapai respon yang diinginkan dari pelanggan target pasar. Keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain sehingga harus di upayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang nantinya value yang dihasilkan mengarah pada layanan yang efektif dan kepuasan konsumen. Menurut Hermawan (2015:10) dalam Cahaya et al., (2015) mengatakan bahwa bauran pemasaran akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat penulis tarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah kegiatan dalam menentukan suatu tujuan dengan menggunakan variabel-variabel seperti produk, promosi, distribusi, dan harga keempat variabel ini saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam membuat suatu strategi pemasaran sehingga nantinya akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen.

2.2.1 Produk

Kotler mendefinisikan produk yaitu semua yang dapat ditawarkan kepada konsumen demi mencapai sebuah keinginan dan kebutuhan, seperti barang, jasa, sebuah ide, informasi disebut dengan produk. Mohamad muzakki, (2020:22). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat

dimiliki, diperhatikan ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan sesuatu yang telah diinginkan ataupun dibutuhkan. Produk tidak hanya benda berwujud namun produk mencakup lebih besar dari barang-barang yang berwujud (tangible) sudaryono (2016:207). Produk dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

1. Core product (Produk inti)

Produk ini ialah produk yang dapat memberikan manfaat utama yang dicari konsumen ketika membeli sebuah produk.

2. Tangible product (Produk nyata)

Produk nyata merupakan produk yang secara fisik terlihat dan mempunyai fungsi mendukung produk inti sehingga produk inti dapat disampaikan kepada konsumen tanpa penundaan dengan cara yang tepat. Produk nyata meliputi ukuran dan ruang lingkup fasilitas, desain internal dan eksternal, kualitas dan standar pemberian layanan.

3. Extended product (Produk tambahan)

Produk tambahan adalah produk yang tidak terlihat dan berfungsi untuk menambah nilai pada barang dasar dan berwujud. Contoh produk pendukung, seperti orang (pelatihan karyawan, kesopanan, kontak konsumen), aksesibilitas, layanan purna jual, fasilitas khusus (pusat), mal/klub hiburan), atmosfer, Merek.

2.2.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah nilai total yang ditukar konsumen untuk dapat memilikikeuntungan atau menggunakan barang atau jasa. Produk harus diberi harga pada tingkat yang menguntungkan bisnis dan mewakili nilai yang baik bagi konsumen. Salah satu masalah paling umum yang muncul adalah perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk meningkatkan penjualan daripada meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka jual bernilai lebih tinggi. Kesalahan umum lainnya yang dilakukan adalah penetapan harga yang terlalu berfokus pada biaya dibandingkan dengan nilai pelanggan

2.2.3 Promosi

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi ialah sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen atau pasar sasaran, dengan

tujuan menyampaikan informasi tentang suatu produk atau perusahaan agar konsumen ingin membelinya. Promosi meliputi periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2.2.4 Tempat/ distribusi (place/distribution)

Kotler 2009:96 dalam Rendy (2018) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri berdasarkan seperangkat forum yang melakukan segala aktivitas (Fungsi) yang dipakai untuk menyalurkan produk & status pemiliknya berdasarkan pembuat ke konsumen”. Dari definisi diatas bisa diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang merupakan holistik aktivitas atau fungsi untuk memindahkan produk disertai menggunakan hak pemiliknya berdasarkan pembuat ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan menggunakan kemudahan memperoleh produk pada pasar & tersedia waktu konsumen mencarinya. Distribusi menampilkan aneka macam aktivitas yang dilakukan perusahaan buat mengakibatkan produk atau jasa dipe roleh & tersedia bagi konsumen sasaran.

2.2.5 Promosi

Kolter dan keller (2016) menyatakan bahwa promosi ialah sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen atau pasar sasaran, dengan tujuan menyampaikan informasi tentang suatu produk atau perusahaan agar konsumen ingin membelinya. Promosi meliputi periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi adalah salah satu rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang, untuk melaksanakan promosi setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi apa yang digunakan untuk mencapai pendistribusian yang sukses.

Promosi merupakan aliran informasi atau persuasi satu arah yang mengarahkan individu atau organisasi untuk bertindak yang menciptakan perutukaran pemasaran Kolter dan keller (2016). Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) menyatakan bahwa Promosi ialah sarana komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen pembeli produk untuk mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh tanggapan. Melihat dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan

serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan cara mengomunikasikan dan mempromosikan produknya untuk tujuan pemasarannya. Tujuan akhir dari promosi sendiri ialah untuk menjadikan konsumen atau calon konsumen potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

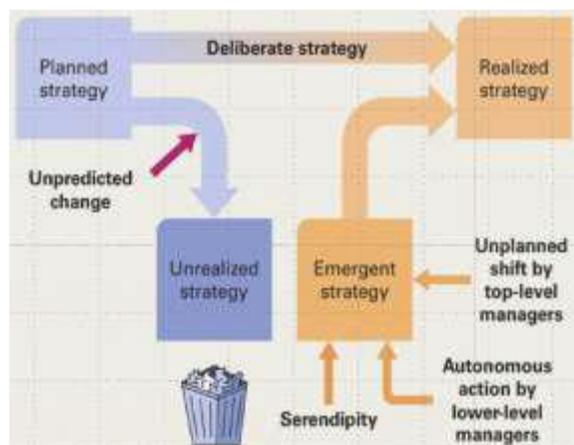
Pemasar melakukan promosi untuk berkomunikasi informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi merupakan upaya memperkenalkan produk dan jasa agar masyarakat dapat memahami dan menerimanya. Ada beberapa jenis promosi, yaitu: periklanan, penjualan pribadi, promosi, publisitas, dan pemasaran langsung. Beberapa dari promosi ini merupakan bagian integral dari pemasaran itu sendiri sehingga pemasaran tidak dapat berfungsi tanpanya. Beberapa jenis promosi ini disebut bauran promosi. Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran dalam ilmu manajemen pemasaran.

2.3 Strategi Promosi

2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi ialah arah yang dipilih oleh perusahaan secara sadar dan bersifat rasional. Strategi merupakan pusat dari manajemen strategi yang berupa perencanaan strategi, perumusan strategi. Implementasi strategi dan evaluasi strategi. Witcher (2019) dalam Achmad Bahauddin et al. (2020) menyatakan bahwa strategi adalah suatu pendekatan untuk mengarahkan aktivitas-aktivitas perusahaan kedalam arah dan tujuan yang berkelanjutan hingga jangka panjang. Strategi berasal dari bahasa inggris yaitu "*strategic*" yang memiliki arti ilmu dan seni merencanakan serta mengarahkan, suatu perusahaan untuk merumuskan strategi serta akan diimplementasikan strategi tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya ialah untuk lebih unggul dari pesaing sehingga nantinya perusahaan akan mempunyai keunggulan bersaing yang berkepanjangan, sehingga nantinya akan menjamin keberlangsungan perusahaan tumbuh dan berkembang mengungguli pesaingnya. Pada gambar 2.1 merupakan gambaran dari Strategi dalam proses manajemen dapat dibagi dalam lima jenis yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Planned strategy* atau strategi yang direncanakan, ialah sejumlah strategi yang sudah direncanakan sejak awal sebelum diimplementasikan
2. *Deliberate strategi* atau strategi disengaja, merupakan strategi yang sengaja dipilih dari semua strategi yang sudah direncanakan untuk diimplementasikan.
3. *Unrealized strategy* atau strategi yang tidak direalisasikan, biasanya strategi ini tidak dijalankan dikarenakan adanya perubahan-perubahan yang tidak terprediksi sebelumnya pada saat strategi direncanakan sehingga membuat banyak strategi tidak dapat direalisasikan atau dijalankan.
4. *Emergent strategy* atau strategi yang muncul ditengah perencanaan, strategi ini merupakan strategi yang tidak sengaja teretus atas tindakan spontan dari manajer lapisan bawah atau perubahan tak terencana dari pimpinan perusahaan sehingga memunculkan ide atau strategi-strategi baru yang sebelumnya belum terpikirkan pada saat merencanakan strategi.
5. *Realized strategy* atau strategi yang terrealisasikan, ialah strategi yang dijalankan baik karena sudah ditencanakan sebelumnya maupun yang teretus ditengah perencanaan strategi.



Gambar 2.1 Proses strategi pada manajemen strategi
sumber : (Hill, C.W.L, Schiling, M.A., Jones, 2017)

Berdasarkan cakupan perusahaan, strategi dapat berupa strategi fungsional, strategi bisnis, strategi korporasi, dan strategi global.

2.3.2 Pengertian Promosi

Kolter dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi ialah sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen atau pasar sasaran, dengan tujuan menyampaikan informasi tentang suatu produk atau perusahaan agar konsumen ingin membelinya. Promosi meliputi periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi adalah salah satu rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang, untuk melaksanakan promosi setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi apa yang digunakan untuk mencapai pendistribusian yang sukses.

Promosi merupakan aliran informasi atau persuasi satu arah yang mengarahkan individu atau organisasi untuk bertindak yang menciptakan perputaran pemasaran Kolter dan Keller (2016). Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) menyatakan bahwa Promosi ialah sarana komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen pembeli produk untuk mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh tanggapan. Melihat dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan cara mengomunikasikan dan mempromosikan produknya untuk tujuan pemasarannya. Tujuan akhir dari promosi sendiri ialah untuk menjadikan konsumen atau calon konsumen potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pemasar melakukan promosi untuk berkomunikasi informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi merupakan upaya memperkenalkan produk dan jasa agar masyarakat dapat memahami dan menerimanya. Ada beberapa jenis promosi, yaitu: periklanan, penjualan pribadi, promosi, publisitas, dan pemasaran langsung. Beberapa dari promosi ini merupakan bagian integral dari pemasaran itu sendiri sehingga pemasaran tidak dapat berfungsi tanpanya.

2.3.3 Pengertian Strategi Promosi

menurut Rangkuti dalam jurnal (Rezki & Hapsari, 2019) menyatakan bahwa Strategi Promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara diantaranya seperti merek dan kemasan (*brand*), melalui media sosial, menggunakan pamflet, Penjualan tatap muka (*personal selling*), dan lain-lain. Strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut. Promosi penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya Ariyanti & Fuadati (2014). Lebih lanjut Ariyanti & Fuadati (2014) juga menjelaskan tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan untuk selanjutnya memberi pengaruh terhadap meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

2.3.4 Tujuan Promosi

Menurut Buchari & Alma (2014), tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya. Sedangkan keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya.

Sedangkan menurut Basu Swasta & Irawan (2008), tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang di jualnya.

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi di tunjukkan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi di arahkan untuk mendorong pembeli.

c. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahapan kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembeli konsumen, orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembeli barang dan jasa perusahaan

2.3.5 Fungsi Promosi

Menurut Muhammad Yasin (2014) ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun asa dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

2.3.6 Bauran Promosi

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengemukakan bahwa bauran promosi yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran merupakan panduan khusus antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan sarana prasarana langsung, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara meyakinkan dan membangun hubungan pelanggan, kebijakan promosi perlu memperhatikan kegiatan promosi yang perlu diperhatikan agar memiliki kebijakan yang objektif. Tujuan diadakan kegiatan promosi ialah untuk meyakinkan masyarakat agar nantinya mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam memperoleh tujuan tersebut perlu diketahui apa saja bentuk-bentuk promosi yang efektif, bentuk-bentuk promosi dikenal sebagai bauran pemasaran.

Dari penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi merupakan sebuah kegiatan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya menggunakan alat promosi untuk mencapai suatu tujuan. Bauran promosi terdiri dari 5 elemen yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:498-501) dalam jurnal (Hedynata & Radianto, 2016) yaitu :

A. Advertising (Iklan)

Periklanan adalah semua bentuk tampilan impersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar melalui media cetak (koran dan majalah), media, dll., dengan sponsor eksplisit. Broadcast (radio dan televisi), media online (telepon, kabel, satelit, nirkabel) dan media elektronik (audio, video, CD-ROM, halaman web) dan media pameran (billboard, tanda dan poster).

Periklanan memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Iklan yang memberikan informasi (*information advertising*),
2. Iklan persuasif
3. Iklan pengingat
4. Penguatan iklan

Iklan biasanya menunjukkan organisasi sponsor. Periklanan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan persepsi konsumen (ulasan, emosi, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, citra yang berkaitan dengan suatu produk atau merek). Dengan cara ini, konsumen dapat dibujuk untuk membeli barang-barang tersebut. Firmansyah, (2020)

a) Tahapan Periklanan

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya. Sebuah kontinum terdiri dari tiga tahap penting, yaitu perencanaan, pelaksanaan (implementasi) dan pengendalian. Setiap tahap perencanaan seringkali dianggap paling penting, yang masing-masing berperan dalam menentukan keberhasilannya. Strateginya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan

Pada tahap ini diperlukan informasi yang relevan. Informasi tentang produk, merek dan informasi tentang perusahaan itu sendiri dikumpulkan. Pada tahap ini, perusahaan juga menentukan tujuan dari pesan yang disampaikan iklan tersebut. Ini juga menentukan anggaran yang ingin Anda alokasikan untuk iklan. Hasil akhir dari fase perencanaan adalah menentukan pengukuran dan mencapai tujuan yang terukur dalam fase kontrol. Investigasi pasar yang komprehensif pada tahap perencanaan akan memberikan data yang diperlukan untuk tujuan perencanaan.

2. Implementasi

Tahap selanjutnya adalah implementasi, dimana semua rencana dijabarkan menjadi tindakan (*ation*). Pada tahap ini, direncanakan untuk memproduksinya. Setelah menghasilkan iklan, pemilihan media yang akan digunakan melalui proses penempatan iklan pada media yang dipilih. Tahap implementasi juga memerlukan pemantauan untuk memastikan bahwa perubahan yang diperlukan dilakukan jika kondisi internal atau eksternal mengarah pada keadaan darurat.

3. Pengendalian

Tahap ini meliputi proses membandingkan hasil dengan tujuan dan standar yang diterapkan pada tahap perencanaan. Tes akan memungkinkan perusahaan untuk melihat kesenjangan dalam hasil yang mungkin berbeda.

B. Pejualan Personal/Pribadi

Penjualan personal atau pribadi Ini adalah penjualan pribadi yang digunakan untuk mempengaruhi satu atau lebih konsumen. Penjualan pribadi memerlukan keahlian seorang tenaga penjual untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk. Penjualan pribadi adalah situasi pembelian di mana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk saling mempengaruhi guna mencapai tujuan tertentu. Pembeli ingin meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk, sedangkan penjual ingin memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Ide utama untuk penjualan pribadi adalah untuk membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Penjualan ini disebut *relationship selling* dan bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun ikatan dan loyalitas pelanggan, Mulyana (2019).

Promosi ini melibatkan interaksi pribadi tatap muka antara pembeli potensial dan penjual. Penjualan pribadi dapat menjadi metode promosi yang sangat baik, karena alasan berikut:

1. Komunikasi pribadi dan komersial dapat meningkatkan komitmen konsumen terhadap suatu produk dan proses pengambilan keputusan
2. Skenario komunikasi interaktif memungkinkan penjual menyesuaikan apa yang mereka sajikan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka tentang setiap pembeli potensial.

Aktivitas penjualan personal (*personal selling*) Menurut Gitosudarmo (2014) dalam buku strategi promosi Sitorus Onny Fitriana (2017) yang termasuk dalam kategori personal selling ini adalah :

- 1) *Door to door selling*
- 2) *Mail order*
- 3) *Telephone selling*
- 4) *Direct selling*

C. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan mencakup semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan hubungan masyarakat. Promosi biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk memicu permintaan segera. Promosi umumnya lebih mempengaruhi perilaku daripada sikap, sehingga tujuan promosi penjualan adalah untuk menjangkau pelanggan sasaran. Promosi penjualan memiliki Faktor yang secara langsung merangsang konsumen untuk membeli. Berbagai bentuk promosi, termasuk diskon, kupon, rabat, kontes dan undian, stempel dagang, pertunjukan dan pameran, sampel gratis dan hadiah membuat kerja promosi berdampak pada konsumen. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau menambah jumlah pelanggan. Promosi dilakukan untuk menarik minat pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentunya agar pelanggan mau membeli, perusahaan harus membuat promosi semenarik mungkin. Secara keseluruhan, tujuan promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga tujuan, yaitu meningkatkan permintaan dari pengguna industri dan/atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan dan promosi individu, Hermawan (2012).

D. Hubungan Masyarakat

Merupakan suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan atau mempertahankan kesan publik yang baik terhadap suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berupaya membangun hubungan baik dengan berkomunikasi dengan publik, termasuk calon pelanggan. Humas juga digunakan untuk memperjelas iklan yang merugikan konsumen atau menyebarkan informasinya kepada publik. Strategi yang biasa digunakan perusahaan antara lain acara khusus, siaran pers, dan konferensi pers, Mulyana (2019).

Public Relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- a. Membangun *image* (citra).
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan
- e. Mempengaruhi *public* yang spesifik
- f. Mengadakan launching untuk produk/ jasa baru.

E. Direct Marketing

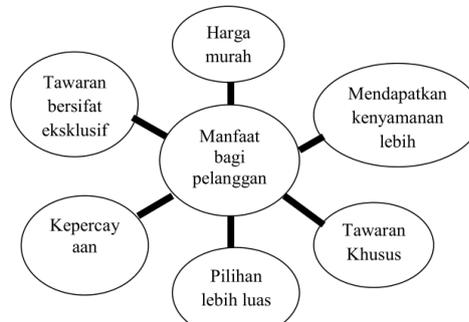
Direct Marketing merupakan sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara eksklusif menggunakan sasaran customer buat membentuk respons atau transaksi. Respons yg didapatkan sanggup berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam *Dictionary of Marketing Terms*, Peter Bennett mendefinisikan direct marketing sebagai “aktifitas total dimana penjual, buat mengefektifkan pertukaran barang & jasa menggunakan pembeli, mengarahkan bisnis dalam sasaran audience memakai satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) menggunakan tujuan membentuk respons lewat telepon, surat, atau kunjungan langsung menurut pembeli potensial atau pelanggan”. dengan kata lain, penjualan langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dipilih dengan cermat, baik untuk mendapatkan tanggapan langsung maupun untuk mempromosikan hubungan pelanggan jangka panjang. Dalam pemasaran langsung, sebagai aturan umum, kami menggunakan saluran langsung ke

konsumen (*consumer direct*) untuk menjangkau dan mengirimkan produk dan layanan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran ini termasuk surat langsung, katalog, telemarketing, televisi interaktif, situs web dan banyak lagi.



Gambar 2. 2 media yang digunakan dalam *direct selling*
 Sumber (Sitorus Onny Fitriana, 2017)

Manfaat dari penjualan langsung (*direct selling*)Pelanggan mendapatkan keuntungan dari penjualan langsung dalam banyak cara. Bagi pelanggan, belanja di rumah itu menyenangkan, mudah, dan hemat waktu. Seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut, penjualan langsung membawa banyak manfaat bagi pelanggan.



Gambar 2. 3 Manfaat Penjualan Langsung dilihat dari Perspektif Pelanggan
 Sumber (Sitorus Onny Fitriana, 2017)

Kampanye pemasaran langsung memungkinkan penjual untuk menawarkan kepada konsumen alternatif yang murah dan efisien serta fleksibilitas yang tinggi. Menyediakan program promosi berkelanjutan untuk memberikan akses penjual kepada pembeli yang tidak dapat dijangkau melalui saluran lain.

2.4 Peningkatan Penjualan

2.4.1 peningkatan

Menurut seorang ahli bernama Adi S (2003: 67) yang dikutip oleh Wolfman & L. Sachs B. A. (2013) peningkatan berasal dari kata tingkat. Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya.

2.4.2 penjualan

Menurut Swasta Basu (2019:8-10), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Menurut Nafarin M, (2015:96), “jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”. penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit Rachman (2018).

a. Jenis-Jenis Penjualan

Lima jenis penjualan yaitu sebagai berikut :

1. Trade Selling

Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. Missionary Selling

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. Tehnical Selling

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir deri barang dan jasanya.

4. New Business Selling

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.

5. Responsive Selling

Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

b. Tahapan-Tahapan Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu tatap muka. Dari penjualan maka dapat ditentukan keberhasilan perusahaan dinilai dari kemampuan dalam memperoleh laba, dengan laba yang diperoleh, perusahaan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usaha. Dalam hal ini tahapan-tahapan yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi :

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Dan harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmen pasar. Termasuk dalam karakteristik calon pembeli adalah faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagi wiraniaga. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya dan juga harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

5. Pelayanan Purna Jual

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilakukan dengan memberikan pelayanan servis

kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- a. Pemberian garansi
- b. Pemberian jasa reparasi
- c. Latihan tenaga-tenaga operasioanal dan cara penggunaannya
- d. Penghantaran barang ke rumah

Dalam tahapan akhir penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang dapat diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan Swasta Basu (2019:121-124).

2.5 Analisis SWOT

2..5.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang membantu manajer menentukan dan mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Namun yang perlu diperhatikan bahwa tujuan dalam menentukan strategi yang digunakan dari hasil SWOT adalah pada dasarnya menghasilkan strategi alternative yang layak, bukan untuk menetapkan strategi yang terbaik. Dr. Taufiqurokhman (2019). SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan sebuah strategi yang di terapkan di sebuah perusahaan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan sebuah kekuatan (*Strength*), dan peluang (*opportunities*) dan dapat meminimalkan sebuah kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan

jangka panjang. Analisis ini yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan Fahmi, (2013).

Menurut Rangkuti analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Jogiyanto (2005) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Mashuri & Dwi (2020).

Analisis SWOT adalah analisis informasi yang diperoleh, dicari atau diterima dari beberapa sumber hasil dari pertanyaan apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, dimana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan. Analisis SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi berorientasi profit dan non profit dengan tujuan untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Sabariah (2016). Instrumen dalam analisis SWOT meliputi:

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan. Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

d. Ancaman (*threat*)

Ancaman (*threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan Rangkuti (2018).

2.5.2 Tujuan dan Manfaat Analisis SWOT

Tujuan dari analisis SWOT adalah membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan hampir semua aspek industry. Tujuan dan manfaat lainnya dari analisis SWOT adalah :

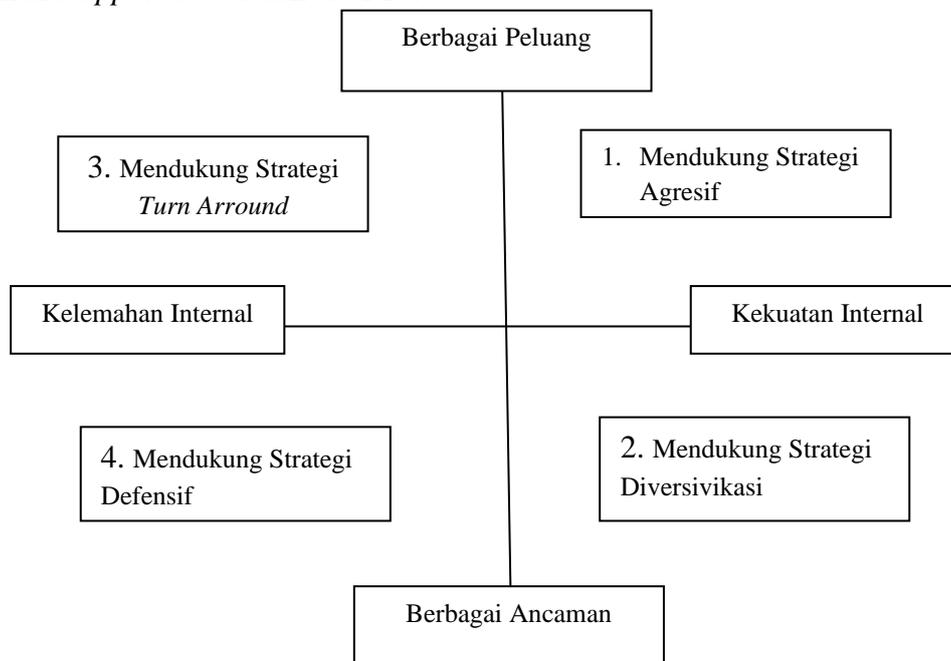
- a. untuk memadukan empat faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (*strength*), mengatasi kelemahan

(*weaknes*), menemukan peluang (*opportunity*) dan strategi menghadapi berbagai ancaman (*threath*).

- b. Untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan. Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan ke empat elemen tersebut maka kesempurnaan dalam meraih visi dan misi program yang direncanakan tentunya akan bertujuan lebih baik dengan hasil yang optimal.
- c. Berperan sebagai alat untuk meminimalisasikan kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.
- d. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perncang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang ada.

2.5.3 Diagram SWOT

Dapat dibuat dengan cara menelaah melalui titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara total *Strength* dan total *Weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total antara *Opportunities* dan total *Threat*



Gambar 2.4 Diagram Cartesius Analisis SWOT

Sumber : Buku karya Fredd Rangkuti teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran 1

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

b. Kuadran 2

Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c. Kuadran 3

Kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.

d. Kuadran 4

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk. Rangkuti (2018).

2.5.4 Matrik Analisis SWOT

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model General Elektrik. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Matriks kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman)

Tabel 2.1 Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths (s)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan sebuah peluang	Strategi WO Strategi yang meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treats (T)	Strategi ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Strategi yang meminimalisir kelemahan serta menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2018

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Kumalasari, 2016)	Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis Swot Pada Bisnis Delicy	Dengan hasil penelitian yaitu bisnis delicy dengan adanya pemakaian analisis SWOT berada pada posisi kuadran dua yaitu menggunakan strategi diversifikasi atau startegi ST yaitu dengan melakukan indovasi produk baru. Dengan mengetahui posisi kuadran dua dapat dirancang startegi promosi yang terdiri dari delapan tipe bauran promosi. Dengan menetapkan perancangan strategi promosi agar Delicy semakin

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			berkembang dalam industri makanan beku.
2.	(Tahir, 2021)	Strategi Promosi Pariwisata Bunga Di Kota Tomohon	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan hasil penelitian yaitu dari hasil analisis SWOT didapatkan bahwa posisi dinas pariwisata kota tomohon dalam promosi pariwisata bunga berada pada kuadran I, yaitu strategi S-O yaitu strategi agresif dengan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang dengan optimal.
3	(Choirullisa & Chaerowati, 2018)	Strategi Promosi <i>Event</i> Pt Kereta Api Indonesia (Persero)	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa, PT Kereta api melakukan lima tahapan promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masa dan publisitas, penjualan perorangan, pemasaran langsung. Promosi ini dilakukan dan ditinjau dari kemajuan teknologi yang dikembangkan oleh perusahaan secara online dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dengan menyesuaikan perkembangan zaman. Promosi yang dilakukan oleh PT kereta api dibantu dengan beberapa media promosi yang sedang berkembang pesat pada saat ini, seperti pamflet, televisi, banner, brosur dan lain lain, semua media promosi ini memiliki kelebihan masing masing sehingga memberikan keuntungan tersendiri pada PT Kereta api dalam menggaet pelanggan.
4	(Hedynata & Radianto, 2016)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack	Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada beberapa strategi promosi yang berada pada tahap perbaikan dan juga peningkatan, berdasarkan strategi bauran promosi yang memiliki 8 elemen yaitu lima diantaranya memiliki peningkatan serta perbaikan seperti <i>even and experiences, direct marketing, sales promotion, interactive, online marketing, word of mouth marketing</i> . Sedangkan untuk tiga elemen lainnya tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi karena dianggap kurang efektif dan belum dibutuhkan perusahaan.
5	(Aistiawan & Andesta, 2022)	Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna	Hasil penelitian menunjukkan terdapat berbagai macam faktor internal-eksternal yang menghambat jalannya usaha tersebut. Hasil diagram matriks SWOT

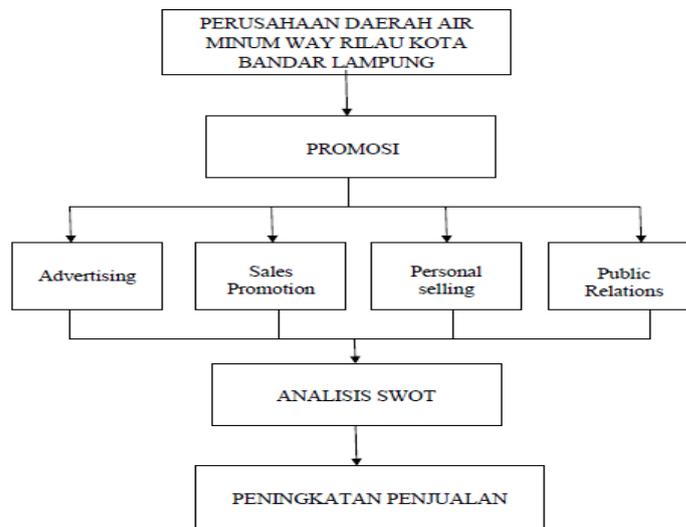
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat	menunjukkan bahwa UD. Abdi Rakyat berada pada kuadran I Dari berbagai banyak macam pembentukan strategi peningkatan penjualan produk lemari di UD Abdi rakyat, maka disimpulkan bahwa usaha tersebut perlu mengaplikasikan strategi SO agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan cepat dan tepat
6.	(Alfiyandi & Syarfan, 2016)	Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru	Hasil dari penelitian ini ialah adapun promosi melalui periklanan dinilai kurang baik, hal ini disebabkan oleh kurangnya publistas yang luas untuk dapat menjangaku masyarakat. Selain itu penempatan iklan ini sangat terbatas. Minimnya publistas tentunya mempengaruhi persepsi produk. Promosi melalui <i>personal selling</i> dinilai baik, ditunukan dengan komunikasi yang baik antar pelanggan dengan karyawan, Bentuk promosi melalui program promosi dirasa kurang baik , karena panin daiichi life cabang pekan baru masih jarang melakukan program promosi dengan menseponsori program hiburan dan menyelenggarakan acara. Promosi melalui humas dirasa sudah cukup baik, hal ini tercermin dari kemampuan menyelesaikan masalah dan keluhan pelanggan seta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Pemasatan secara langsung dinilai sudah cukup baik hal ini dapat dilihat bagaimana konsumen dengan mudahnya mendapatkan informasi tentang produk terbaru baik melalui telpon maupun sarana digital.
7.	(Wawolumaya et al., 2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection	Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Rose Collection sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, posisi perusahaan mendukung untuk berada pada fase growth, dengan menerapkan strategi SO (<i>Strength-Opportunity</i>) dengan terus berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menjaga kepercayaan pelanggan, memanfaatkan teknologi yang ada, serta meningkatkan hubungan baik dengan supplier

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2022

Promosi merupakan hal sangat penting saat ini untuk diterapkan pada setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dan dapat beradaptasi pada tiap-tiap kebutuhan konsumen yang berubah-ubah, kebutuhan yang semakin kompleks dan didukung dengan banyaknya perusahaan yang menciptakan barang-barang sejenis lainnya, oleh karenanya perusahaan harus dapat memberikan value lebih dan menghadirkan sesuatu yang menarik terhadap produk yang akan dijual kepada konsumen sebagai pembeda produk satu dengan produk lainnya. Jika dilihat dari data penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa promosi harus ada pada setiap perusahaan, tidak hanya pada perusahaan kecil atau menengah bahkan perusahaan besar yang memonopoli pasar pun harus tetap melakukan promosi dengan berbagai cara, ini juga salah satu cara perusahaan dalam mengedukasi konsumen mengenai produk yang dijual oleh perusahaan, mengenai kegunaan, manfaat, tata cara pemakaian dan lain sebagainya. Promosi juga dapat ditempuh dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan target dari perusahaan.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya yang diuji adalah bagaimana respon promosi terhadap konsumen, lalu bagaimana dampak yang ditimbulkan, dengan berfokus pada feedback seperti apa yang diberikan konsumen kepada perusahaan, akan tetapi penelitian ini berfokus pada penganalisaan dari strategi seperti apa yang diterapkan perusahaan kepada konsumen, kebijakan-kebijakan apa saja dalam menerapkan promosinya serta di hadirkan dengan sesuatu yang menarik sehingga konsumen merasa jika produk PERUMDA Air Minum merupakan produk yang memiliki nilai lebih dari pada perusahaan lainnya yang menyebabkan perusahaan menjadi lebih dapat beradaptasi dibandingkan perusahaan lainnya yang sejenis.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir
 Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

PERUMDA Air Minum Way Rilau merupakan perusahaan milik daerah yang memiliki wewenang untuk menyalurkan air bersih atau air minum kepada masyarakat kota bandar lampung. Saat ini, kebutuhan air bersih untuk rumah tangga dan juga sektor industri di Bandar Lampung di pasok dari PERUMDA Air Minum Way rilau, setiap tahunnya penduduk kota Bandar Lampung terus meningkat yang berarti menyebabkan kebutuhan air bersih semakin meningkat, sedangkan cakupan penyediaan air bersih yang disediakan rentan berkurang. PERUMDA Air Minum Way Rilau sebagai perusahaan daerah yang memberikan pelayanan penyediaan air bersih kepada masyarakat bandar lampung, Perusahaan PERUMDA Air Minum Way Rilau juga menjadi salah satu sorotan publik sebagai role model bagi perusahaan BUMD dari luar kota bandar lampung.

Pada saat ini PERUMDA Air Minum Way rilau bekerjasama dengan badan usaha PT Adhya Tirta Lampung membangun sebuah proyek yaitu Sistem penyediaan air minum (SPAM) untuk meningkatkan penyediaan air dan pelayanan untuk masyarakat Bandar Lampung, ditengah kebutuhan air minum yang tinggi saat ini yang dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terkait pentingnya air minum yang sehat dan terbebas dari bakteri yang dapat merugikan dari segi kesehatan dan lingkungan PERUMDA Air Minum Way Rilau membuat inovasi berupa air yang sudah siap minum, dengan begitu air yang dikeluarkan

akan dapat diminum secara langsung, hal ini akan memudahkan konsumen dengan mengurangi pengeluaran konsumen dengan tidak diperlukannya pembelian air minum lagi, cukup dengan air PERUMDA Air Minum Way Rilau saja.

Bagi setiap perusahaan promosi sudah menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan begitu saja, promosi menjadi suatu kewajiban yang harus dimiliki setiap perusahaan tidak terkecuali perusahaan BUMD seperti PERUMDA Air Minum ini, pasti dalam setiap langkahnya tidak dengan asal akan tetapi dengan strategi yang baik dikarenakan tentu perusahaan mengharapkan hasil yang baik bagi perusahaan, akibatnya konsep pemasaran semakin berkembang agar perusahaan tetap bisa bersaing, promosi sendiri yang menjadi fokus penelitian meliputi, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, humas dan pemasaran langsung, semua itu akan beroutput pada volume penjualan yang sangat diperlukan perusahaan dan menjadi targetting setiap perusahaan untuk mendapatkan sebuah profit yang sudah ditargetkan bahkan melebihi target penjualan.

Karena dengan semakin baiknya promosi yang ditawarkan perusahaan tentu akan semakin menarik minat dari konsumen yang akan sangat berdampak baik bagi perusahaan, bagaimana strategi perusahaan, bagaimana dampak yang akan ditimbulkan, tentu semua itu tidak akan selalu berdampak dengan baik, karena yang melakukan promosi tidak hanya satu perusahaan melainkan seluruh perusahaan melakukannya, oleh sebab itu setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menghadirkan sesuatu yang menarik dalam promosi mereka, hal inilah yang mendasari rasa keingintahuan peneliti dari bagaimana bentuk strategi promosi yang PERUMDA Air Minum Way Rilau Bandar Lampung berikan kepada konsumen terkait produk barunya SPAM.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan model penelitian Kualitatif yang bersifat analisis deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk dapat memahami bagaimana fenomena yang dialami subjek penelitian misalnya seperti, motivasi, persepsi ataupun perilaku. Jenis penelitian yang diambil yaitu jenis penelitian deskriptif, penelitian deskriptif ialah penelitian yang hanya menggambarkan, meringkas berbagai situasi atau kondisi. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan beberapa penemuan yang tidak dapat dijangkau dengan menggunakan cara kuantitatif atau statistik. Menurut Staruss dan Corbin, yang dikutip dalam buku metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa (2014) mengatakan bahwa metode kualitatif merupakan jenis penelitian yang penemuannya tidak diperoleh melalui proses perhitungan, walaupun data yang diperoleh dapat dihitung dan dipaparkan lewat angka-angka seperti sensus, tetapi analisis datanya bersifat kualitatif. Cara ini mendapatkan temuan yang diperoleh melalui analisis data data yang dengan berbagai sarana seperti, pengamatan, dokumentasi, wawancara. Penelitian kualitatif ini bersifat non-matematis.

Penelitian kualitatif ialah suatu penelitian yang mengarah pada analisis yang bersifat induktif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang sesuai dengan isi lapangan dalam proses pengumpulan data dan berfokus pada subjek penelitian. Metode tersebut dimulai dengan langkah langkah mengumpulkan menyusun mendeskripsikan, dan menganalisis data. Penelitian di sisi lain, adalah penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian dengan mengamati fenomena dalam setting ilmiah. Kajian teknis ini menggambarkan situasi atau peristiwa tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara

sistematis fenomena berdasarkan fakta yang ada dan karakteristik daerah penelitian.

Kajian yang akan ditulis oleh peneliti ini mendeskripsikan tentang strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan PERUMDA AIR MINUM Way rilau dalam meningkatkan penjualannya.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 6 bulan dari bulan agustus 2021 hingga januari 2022. Lokasi penelitian dilakukan pada perusahaan daerah air minum atau PERUMDA Air Minum Way Rilau yang beralamat di jalan P. Emir Moh. Noer No.11a, Sumur Putri, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35211. Adapun alasan memilih PERUMDA Air Minum Way Rilau sebagai lokasi penelitian sudah dipertimbangkan secara objektif maupun subjektif, alasannya yaitu dikarenakan PERUMDA Air Minum Way Rilau mudah dijangkau karena berada pada pusat kota bandar lampung, data dan informasi mudah untuk didapatkan sehingga memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini, serta dengan melakukan survey awal mengenai produk baru dan strategi apa yang digunakan untuk mempromosikan produk baru yang ada di PERUMDA Air Minum Way Rilau mengenai pembangunan proyek KPBU SPAM yang baru saja diluncurkan, maka dari itu peneliti tertarik untuk dapat meneliti di lokasi tersebut agar nantinya dapat menggali informasi serta mendalami tentang strategi promosi yang dilakukan oleh PERUMDA Air Minum Way Rilau untuk meningkatkan jumlah konsumen.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah fokus penelitian atau fokus soal yang hendak diteliti, mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa yang hendak dijadikan bahan penelitian. Memfokuskan dan membatasi pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan yang akan dijawab dengan adanya pemfokusan dapat menghindari penyimpangan pengumpulan data dan hadirnya data yang sangat banyak. Dengan adanya pembatasan dalam penelitian juga akan sangat membantu peneliti dalam mempercepat penelitian tanpa harus

memilah data tidak penting yang cenderung sangat banyak apabila tidak dilakukannya pembatasan data.

Penelitian ini berfokus kepada dimensi-dimensi *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public relations and publicity*, *Direct marketing*, *Personal selling* (penjualan perorangan) peneliti akan berfokus kepada 5 aspek ini sebagai fokus dalam penelitian ini, dengan harapan peneliti akan mengetahui apa saja strategi promosi yang diterapkan pada perusahaan PERUMDA Air Minum Way Rilau sebagai bentuk kebijakan mereka dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan, dengan adanya aspek-aspek diatas tentu konsumen akan merasa tertarik untuk menggunakan jasa dan produk dari PERUMDA Air Minum Way Rilau, dengan adanya ketersediaan dimensi diatas tentu saja akan menggambarkan jika perusahaan dengan baik memikirkan keberlangsungan perusahaan lewat aspek startegi promosi mereka.

3.4 Sumber Data

Arikunto (2013:173) mengungkapkan bahwa sumber data ialah subjek dimana data didapatkan, apabila data yang didapatkan tidak tepat maka data yang diperoleh tidak relevan. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah:

3.4.1 Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumbernya. Sumber data yang dimaksud ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diambil melalui wawancara dengan beberapa pihak tertentu terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Data primer yang diperoleh guna mendapatkan informasi seputar sejarah PERUMDA Air Minum Way Rilau, Struktur organisasi, jumlah produk dan jenisnya, volume penjualan, serta data lainnya yang berhubungan dengan strategi bauran promosi produk pada PERUMDA Air Minum Way Rilau.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan secara tidak langsung atau data yang diperoleh ialah dari sumber sumber yang memang telah ada sebelumnya, seperti penelitian terdahulu, atau bisa dari sumber lainnya yaitu artikel, internet, surat kabar atau data lainnya. pada penelitian ini data sekunder yang peneliti gunakan yaitu dari arsip, dokumentasi ataupun dengan metode observasi atau mengamati langsung.

3.5 Informan Penelitian

Informan penelitian ialah orang yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai suatu kondisi dan keadaan latar penelitian sebelum peneliti melakukan pemilihan informan, maka akan ditetapkan terlebih dahulu bagaimana situasi sosial penilitia, yang merupakan lokasi dimana permasalahan yang betul-betul ada. Untuk menghasilkan informasi yang benar peneliti akan memilih kriteria informan secara *purposive sampling*, dimana peneliti melakukan pemilihan informan secara sengaja dan tidak acak mengambil informan tersebut. Cara ini sangat dipertimbangkan bahwa informan yang terpilih ialah orang-orang yang sangat mengetahui atau terlibat langsung dengan fokus penelitian ini. Adapun informan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No.	Informan	Jumlah
1.	Kasubag Humas dan Hukum	1 Orang
2.	Tim KPBU SPAM	1 Orang
3.	Kasubag Perencanaan	1 Orang
4.	Staff Humas dan Hukum	1 Orang
Jumlah		4 Orang

Sumber: Data diolah peneliti 2022

3.5 Teknik pengumpulan data

Sugiyono (2012:63) mengungkapkan bahwa teknik pengumpulan data secara umum di bagi menjadi 3 macam yaitu wawancara observasi, dan dokumentasi.

3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara berinteraksi atau bertanya kepada responden secara langsung untuk mendapatkan data untuk menunjang penelitian. wawancara ialah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara secara bebas tanpa adanya susunan secara sistematis untuk keperluan data secara lengkap. Pada wawancara ini peneliti melakukan wawancara dengan bertanya seputar data yang diperlukan dan tetap memperhatikan masalah yang akan dikaji

3.5.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Peneliti ingin meneliti secara langsung bagaimana strategi Bauran promosi yang ada pada perusahaan air minum way rilau, setelah itu akan dihubungkan dengan apakah startegi tersebut dapat meningkatkan jumlah konsumen.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk dapat memperkuat data dan teori yang berasal dari berbagai sumber penelitian terdahulu ataupun yang berasal dari arsip dokumen. Menurut Sugiyono (2012: 82-83) dokumen ialah kumpulan catatan peristiwa yang telah lampau. Hasil dari penelitian juga akan terlihat keabsahaanya dengan didukung oleh foto-foto, karya tulis ilmiah. Untuk menunjang dokumentasi, peneliti menggunakan alat bantu berupa kamera untuk dapat mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Menurut sugiyono dalam (Pratiwi, 2017) Untuk memperoleh keakuratan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi ialah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data. Triangulasi terdiri dari tiga macam cara dalam pengecekan data yaitu, sumber, teknik, dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Menurut patton dalam pratiwi 2017 menyatakan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik drajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi ini menguji kredibilitas dengan cara mengecek data kepada sumbe yang sama dengan teknik yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar karena dari sudut yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data, triangulasi waktu menguji kredibilitas dengan cara melakukan pengecekan dengan observasi, wawancara, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sampai menemukan kepastian data.

3.7 Teknik analisis data

Analisis data merupakan sebuah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan cara mengelompokan data kedalam katagori, lalu dijabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, lalu disaring dengan memilih mana yang dierlukan dan mana yang tidak diperlukan untuk dipelajari, setelah semua dilakukan dapat ditarik kesimpulan sehingga dapat di mengerti oleh peneliti maupun orang lain sugiyono (2012:89). Miles dan hubermen menyatakan

bahwa analisis data mempunyai 3 langkah yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data.

3.7.1 Reduksi data

Mereduksi data merupakan suatu kegiatan dalam merangkum sesuatu atau memilih hal hal yang diperlukan, memfokuskan pada hal yang paling penting, lalu dipilih tema dan polanya. Data yang sudah di reduksi dapat memberikan gambaran yang jelas dan dapat membantu peneliti untuk dapat melakukan pengumpulan data Sugiyono (2012: 92). Reduksi data terdiri dari meringkas data, menelusuri tema, mengkode, membuat gugusan. Mereduksi data dapat dilakukan dengan cara, menyeleksi data dengan ketat, meringkas atau uraian singkat, dan menggolongkan dalam pola yang luas.

3.7.2 Penyajian data atau *data display*

Penyajian data ialah proses yang dilakukan sesudah peneliti melakukan reduksi data, penyajian data dalam metode kualitatif dapat dijabarkan melalui uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori, *flowchart* dan sejenisnya. Biasanya penyajian data lebih sering disajikan dengan menggunakan teks yang bersifat naratif. Selain itu bentuk penyajian data dapat berupa matriks, jaringan, grafif dan beban. Bentuk-bentuk ini menggabungkan semua informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang mudah dipahami sehingga nantinya akan mendapat kesimpulan apakah data yang diperoleh sudah tepat atau harus dikaji ulang. Penyajian data selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan, penarikan kesimpulan dilakukan berulang kali selama penelitian dilapangan Dengan adanya display data maka akan mempermudah pemahaman yang sedang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

3.7.3 *Conclusion Drawing/Varification*

Tahapan ketiga dalam menganalisis data kualitatif menurut Miles and Huberman dalam buku (Sugiyono, 2013) ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang telah dijelaskan masi bersifat sementara, dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang dapat meyakinkan pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang ditarik pada tahap

awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, kesimpulan yang disempurnakan adalah konklusif, andal. Dengan demikian, kesimpulan penelitian kualitatif dapat memuaskan masalah yang dirumuskan pada awalnya, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikatakan bahwa rumusan masalah dan masalah dalam perhitungan penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian lapangan. Temuan penelitian kualitatif merupakan penemuan-penemuan baru yang belum pernah terlihat sebelumnya. Hasilnya dapat berupa gambaran atau gambaran suatu objek yang sebelumnya gelap atau gelap sehingga setelah ditelusuri menjadi jelas dapat berupa hubungan sebab akibat, hipotesis atau teori.

3.8 Instrumen Penelitian

Hasil dari kualitas penelitian dapat dilihat dari salah satunya melalui instrumen penelitian. dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen utama menurut Sugiyono (2013:222) ialah peneliti itu sendiri, oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap untuk melakukan penelitian yang selanjutnya akan terjun kelapangan. Namun jika penelitian sudah jelas arah atau sudah memiliki fokus penelitian akan dikembangkan secara sederhana yang nantinya diharapkan untuk dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Media promosi yang telah digunakan oleh Perusahaan Daerah Air Minum Way Rilau Kota Bandar Lampung ialah menggunakan media sosial yaitu instagram dan Facebook, media cetak berupa brosur dan banner, media elektronik bekerjasama dengan pihak telkomsel untuk melakukan promosi, memberikan diskon, memberikan *merchandise* untuk 100 orang pelanggan baru, membuat sistem angsur untuk pemasangan baru, melakukan sosialisasi ke beberapa wilayah, dan melakukan *Door to door* ke setiap rumah konsumen serta membuka stan pada *event-event* yang diadakan oleh pemerintah.
2. Strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk KPBU SPAM pada PERUMDA Air Minum Way Rilau ialah Hubungan Masyarakat (*public relation*). PERUMDA Air Minum Way Rilau berada pada Kuadran Ke-1 yaitu strategi S-O menggunakan strategi agresif karena dapat dilihat dari hasil analisis penelitian bahwa PERUMDA Air Minum Way Rilau menghadapi kekuatan dan peluang yang besar, sehingga PERUMDA Air Minum Way rilau harus mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada untuk dapat meningkatkan penjualan

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat maka saran yang diberikan oleh peneliti dengan berpacu pada kesimpulan, yaitu :

1. Bagi Pihak Perusahaan

- a. Pihak perusahaan menyediakan divisi marketing sebagai upaya perusahaan dalam menerapkan promosi secara intens sehingga konsumen akan memberikan respon positif pada produk baru KPBU SPAM.
- b. Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan lagi segmentasi dalam penentuan harga pada produk SPAM sehingga tidak memberatkan konsumen.
- c. Perusahaan diharapkan dapat menambah strategi penjualan pribadi untuk menyempurnakan bauran promosi agar tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya khususnya di pasar air minum sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan pada produk KPBU SPAM sendiri serta memperluas jaringan promosi edukasi dalam hubungan masyarakat.
- d. Perusahaan melakukan penambahan media sosial seperti *youtube*, *whatsapp* dan Tiktok sebagai media promosi untuk menjangkau konsumen lebih luas.
- e. Pihak perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk SPAM mereka sehingga air yang diproduksi tidak perlu direbus lagi sehingga sesuai dengan *tagline* mereka yaitu air siap minum.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti yang akan datang agar dapat melihat atau menggunakan hasil penelitian ini sebagai sumber informasi, sebagai acuan, dan bahan dalam melakukan penelitian yang berhubungan atau berkaitan dengan judul yang peneliti angkat yaitu mengenai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Bahauddin, A. H., Aria Mulyapradana, Arief Prabowo, B. T. C., Chichi Andriani, Daisy Iriany Erny Sundah, D. A., Dewa Gede Satriawan, D. H. F., Endah Robiatul Adawiyah, E. S., Husnurrosyidah, K. G., Khristian Edi Nugroho Soebandrija, M. H., Muhammad Jamil, N. H. J. M., Ni Desak Made Santi Diwyartha, N. S., Novalien C. Lewaherilla, Tri Sulismuji Wiyono, T., & Vidyarini Dwita, Yudiansyah, Y. A. (2020). *manajemen bisnis kontemporer* (Issue October).
- Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1), 2683–2692. <https://doi.org/10.32672/jse.v7i1.3831>
- Alfiyandi, & Syarfan, L. O. (2016). Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 2(1), 54–65.
- Ariyanti, T., & Fuadati, S. R. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di Pt . United Indo Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3. No.10(10), 1–19.
- Choirullisa, C., & Chaerowati, D. L. (2018). *Strategi Promosi Event PT Kereta Api Indonesia (Persero) online dengan menggunakan aplikasi KAI ACCESS yang sudah tersedia oleh PT Kereta Kereta Api Indonesia (Persero) menyesuaikan produknya mengikuti kebutuhan STATION event yang dilaksanakan dibeber*. 882–888.
- Dr. Taufiqurokhman, S.Sos, M. S. (2019). *Manajemen Stratejik*.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Hill, C.W.L, Schiling, M.A., Jones, G. R. (2017). *Strategic Management: An Integrated Approach*. Cengage Learning.
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan*

- Supervisi Pendidikan*), 4(1), 43. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>
- Kotler, P., & Amastrom, G. (2012). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... (PDFDrive).pdf* (pp. 1–367).
- Kumalasari, N. A. (2016). Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis Swot Pada Bisnis Delicy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 4–6. www.okezone.com,
- Mirayani, L. (2019). Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 126.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi Dan Komunikasi. *Universitas Terbuka*, June, 57–63. <https://osf.io/preprints/inarxiv/v7dfr/>
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DInamika Sosial*, 1, 213–214.
- Putri Tanama Rahayu Budi. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty*, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rachman, T. (2018). Penerapan Metode Peramalan (Forecast) Penjualan Pada Dzikrayaat Business Center Ponorogo. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54.
- Salsabila, G., Promosi, S., Program, L., & Pertamina, M. (2018). *Gina Salsabila: Strategi Promosi Loyalty Program My Pertamina.....* 17(01), 23–44.
- SAMPIR ANDREAN SUKOCO. (2020). STRATEGI PROMOSI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AL QODIRI. *STRATEGI PROMOSI AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AL QODIRI*, 18(1), 20–36.
- satriadi, wanawir, hendrayani eka, siwiyanti leonita, N. (2021). Manajemen Pemasaran. In Suardi Moh (Ed.), (cetakan I, Vol. 1999, Issue December).
- SITORUS ONNY FITRIANA, U. N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan*. 179.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suhandi, R. A., Dj, R. S., Sururi, M. R., & Hartati, E. (2022). *Studi Unit Proses dan Operasi di IPA I PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung*. VII(2), 2965–2975.
- Tahir, Y. D. dkk. (2021). Strategi Promosi Pariwisata Bunga Di Kota Tomohon. *Jurnal Administrasi Publik*, 7(102), 70–78.

- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., Rogahang, J. J., & ... (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection. ... : *Journal Of ...*, 134–141.
- Wolfman & L. Sachs B. A. (2013). BAB II KAJIAN TEORI A. Pengertian Peningkatan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, no 1(2087–3077), 2–12.
- Yasin, F. R. N. & H. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. *Implementation Science*, 39(1), 1–24.