STRATEGI PROMOSI PENJUALAN YANG DITERAPKAN MOCHEESE STICK PALOPO DI MASA PANDEMI

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajamen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh

RIAN ANUGRAH

17 04030035

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022

STRATEGI PROMOSI PENJUALAN YANG DITERAPKAN MOCHEESE STICK PALOPO DI MASA PANDEMI

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajamen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh

RIAN ANUGRAH

17 04030035

Pembimbing

EDI INDRA SETIAWAN, SE.,M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rian Anugrah
NIM	: 17 0403 0035
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	: Strategi Promosi Penjualan Yang Diterapkan Mocheese Stick Palopo Di masa Pandemi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,

Rian Anugrah

NIM 17 0403 0035

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Promosi Penjualan yang Diterapkan *Mocheese Stick* Palopo di Masa Pandemi yang ditulis oleh Rian Anugrah Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0035, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 25 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 1 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 24 Oktober 2023

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.	Ketua Sidang	( )
2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.	Sekretaris Sidang	( )
3. Jibria Ratna Yasir, S.E., M.Si.	Penguji I	( )
4. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd.	Penguji II	( )
5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.	Pembimbing	( )

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْ

الْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الـمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْـمَـعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Strategi Promosi Penjualan yang Diterapkan Mocheese Stick Palopo Di Masa Pandemi" setelah melaluproses yang panjang.

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw., Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, terkhusus kepada kedua orang tua tercinta Ibu Nurpati Sadik dan Bapak Taska yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dan keikhlasan sejak kecil sampai saat ini. Serta selalu memberikan doa kepada penulis setiap saat dan dukungan dalam seluruh proses penyusunan skripsi

ini. Mudah-mudahan Allah SWT. Menerima segala amal budi kedua orang tua tercinta dan semoga penulis dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga. Aamiin. Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang juga turut membantu dan memberikan dukungan serta dedikasi selama peneliti melakukan perkuliahan sehingga tugas akhir penelitian ini terselesaikan. Ucapan penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Takdir, S.H.,M.H., beserta wakil Dekan Bidang Akademik Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A., Bapak Tadjuddin, S.E., M. Ak., CA. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo dan Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Jibria Ratna Yasir, S.E., M.Si dan Ibu Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. selaku penguji I dan selaku penguji II yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., selaku Penasihat Akademik.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama ini hingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Serta para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi ini.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Bapak Madehang, S.Ag., M.A. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 yang selalu memberikan semangat dan bantuan selama proses pembelajaran di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

10. Kepada Sahabat-sahabat seperjuangan terkhusus MBS-A, atas perjuangannya bersama-sama dalam menempuh jenjang pendidikan di bangku kuliah.
11. Serta pihak-pihak yang tidak sempat saya sebutkan semua, yang senantiasa membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis bernilai ibadah dan mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT.

Palopo, 22 Juni 2022

Penulis,

Rian Anugrah

NIM: 17 0403 0035

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا	Alif	-	-
ب	Ba’	B	Be
ت	Ta’	T	Te
ث	Ṡa’	Ṡ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa’	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet dengan titik di atas
ر	Ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof

ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	*fatḥah*	a	a
اِ	*kasrah*	i	i
اُ	*ḍammah*	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ىَْ	*fatḥah dan yā’*	ai	a dan i
وَْ	*fatḥah* dan *wau*	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْ لَ : *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf,transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ى َ... | ا َ...	*fatḥah* dan *alif* atau *yā'*	ā	a dan garis di atas
ِى	*kasrah* dan *yā'*	ī	i dan garis di atas
ُو	*ḍammah* dan *wau*	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta

رَمَى : rāmā

قِيْلَ : qīla

يَمُوْتُ : yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah, kasrah* dan *dammah,* transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَة الأَطْفَالِ	: *raudah al-atfāl*
اَلْمَدِيْنَة اَلْفَاضِلَة	: *al-madīnah al-fādilah*
اَلْحِكْمَة	: *al-hikmah*

5. Syaddah *(Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: *rabbanā*
نَجَّيْنَا	: *najjainā*
اَلْحَقّ	: *al-haqq*
نُعِّمَ	: *nu'ima*
عَدُوٌّ	: *'aduwwun*

Jika huruf ىber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*(ـِـيّ) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال*(alif lam ma'rifah).* Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang

ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

اَلشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

اَلزَّلْزَلَة : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

اَلْفَلْسَفَة : *al-falsafah*

اَلْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (’) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُوْنَ : *ta’murūna*

اَلنَّوْعُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai’un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau

kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ دِيْنُ اللهِ

dīnullāh billāh

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah,* diteransliterasi dengan huruf [*t*]. Contoh:

هُمْ فِيْ رَحْمَةِ اللهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital *(All Caps)*, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang

berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu

harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Swt.	: *Subhanahu wa ta 'ala*
Saw.	: *Sallallahu 'alaihi wa sallam*
as	: *'alaihi al-salam*
H	: Hijrah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
I	: Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	: Wafat tahun
QS …/…:4	: QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4
HR	: Hadis Riway

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**
PRAKATA ..... **iv**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xviii**
DAFTAR AYAT ..... **xix**
DAFTAR HADITS ..... **xx**
DAFTAR GAMBAR ..... **xxi**
LAMPIRAN ..... **xxii**
ABSTRAK **1**

BAB I PENDAHULUAN **2**
A. Latar Belakang 2
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA **9**
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan 9
B. Deskripsi Teori 12
C. Kerangka Pikir 17

BAB III METODE PENELITIAN **40**
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 40
B. Fokus Penelitian 41
C. Definisi Istilah 41
D. Desain Penelitian 43
E. Data dan Sumber Data 44
F. Instrumen Penelitian 45
G. Teknik Pengumpulan Data 45
H. Pemeriksaan Keabsahan Data 46
I. Teknik Analisis Data 47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **48**
A. Deskripsi Objek Penelitian 48
B. Hasil Penelitian 49
C. Pembahasan 58

BAB V PENUTUP **63**
A. Kesimpulan 72
B. Saran 73
DAFTAR PUSTAKA **74**
LAMPIRAN-LAMPIRAN **75**

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS At-Taubah/105:9 14

Kutipan Ayat 2 QS At-Taubah/24:9 15

DAFTAR HADITS

Kutipan Hadits 1 HR. Ahmad bin Hambal dan Al-Bayhaqi 33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....54

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Surat Izin Meneliti

Lampiran 4 Persetujuan Pembimbing

Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 6 Persetujuan Penguji

Lampiran 7 Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi

Lampiran 8 Berita Acara Seminar Proposal

Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Rian Anugrah, 2022. "*Strategi Promosi Penjualan yang Diterapkan Mocheese Stick Palopo di Masa Pandemi*". Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh Bapak Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi penjualan yang diterapkan Mocheese Stick Palopo di masa pandemi. Jenis penelitian bersifat kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Andi Machulau, samping Hotel Platinum Palopo, Kota Palopo. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode obseservasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Mocheese Stick Palopo dan para karyawan yang membantu usaha Mocheese Stick. Setelah data dikumpulkan, tahap yang harus dilakukan adalah menganalisis data. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan reduksi data (*data reduction*), penyajan data (*data display*), dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa promosi penjualan yang diterapkan Mocheese Stick Palopo di masa pandemi dengan menggunakan bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*) dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dan whatsapp, penjualan pribadi (*personal selling*) dengan memanfaatkan pendekatan kekeluargaan dan pemberian kartu nama, pemasaran dari mulut kemulut (*mouth of mouth*) dengan memanfaatkan konsumen untuk menyebarkan informasi tentang produk Mocheese Stick, dan menerapakan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan memanfaatkan hubungan dengan Gojek untuk memasarkan produk Mocheese Stick.

Kata kunci: Promosi, Penjualan, dan Pandemi Covid-19

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut corona virus. Covid-19 sendiri merupakan corona virus jenis baru yang ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019. Di awal tahun 2020 pandemi melanda hampir seluruh dunia sampai dengan saat ini. Pandemi virus Covid-19 tidak hanya mengancam sektor kesehatan, namun juga mengancam krisis ekonomi global yang merupakan pengaruh dari *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Pandemi Covid-19 menimbulkan dampak di berbagai sektor terutama pada sektor perekonomian baik yang berskala kecil, menengah maupun besar. Salah satunya adalah sektor (UMKM) Usaha Mikro Kecil dan Menengah.[1]

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. UMKM juga berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada di masyarakat mengalami

[1] Andi Amri, " Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia", *Jurnal Brand*, Volume 2 No. 1, Juni 2020. https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605.hal. 123-130

perputaran dari dan oleh UMKM itu sendiri. Selain, itu UMKM lebih tangguh sehingga lebih tahan terhadap krisis ekonomi dan moneter. [2]

Pandemi global ini menyebabkan ketidakstabilan perekonomian terutama pada pelaku UMKM yang merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dalam menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menghimbau masyarakat tetap dirumah. Terbatasnya pergerakan masyarakat pada saat pandemi membuat penuruanan penjualan karena menurunya permintaan, sehingga pelaku UMKM juga mengalami penurunaan omset. Salah satu UMKM yang tidak pernah mati adalah usaha kuliner karena usaha kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan. Masakan tersebut berupa lauk pauk, makanan, dan minuman yang diolah sedemikain rupa sehingga menjadi makanan atau minuman yang dapat dinikmati sebagai bahan pangan yang digunakan sebagai perkembangan tubuh manusia, sehingga usaha kuliner ini akan tetap dibutuhkan selama manusia membutuhkan makanan, namun usaha kuliner ini juga mengalami penurunan.[3]

Kondisi pandemi Covid-19 secara signifikan mempengaruhi aktivitas pelaku UMKM terutama pada sektor kuliner yang harus menghadapi situasi penurunan kuantitas penjualan. Di masa pandemi ini meningkatkan pemasaran produk lebih diutamakan bagi para pelaku UMKM untuk mengurangi dampak

[2] Januar Eko Aryansah , Dwi Miranidan Martina, "Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid - 19", *Seminar Nasional AVoER* XII 2020 ,323-329

[3]Januar Eko Aryansah , Dwi Miranidan Martina, "Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid - 19", *Seminar Nasional AVoER* XII 2020 ,324

dari pandemi. Di samping itu, untuk menguatkan daya saing produk dengan lainnya. Salah satunya strategi promosi produk yang diterapkan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19.

Mocheese Stick Palopo merupakan salah satu (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner. Mocheese Stick merupakan jajanan kekinian yang dikemas dalam bentuk yang menarik sehingga banyak diminati oleh kalangan muda. Mocheese Stick menjadi salah satu sektor usaha yang wilayah usahanya terdampak akibat adanya pandemi Covid-19. Yang menjadi pembeda Mocheese Stick Palopo dengan usaha sejenis lainnya yang ada di Palopo, yaitu Mocheese Stick tetap mampu bertahan dan eksis di saat sektor usaha lain terkena dampak pandemi Covid-19, hal tersebut di sebabkan karena promosi penjualan yang dilakukan oleh Mocheese Stick Palopo yaitu dengan dua cara secara online yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dan whatsapp sedangkan untuk promosi penjualan secara offline yaitu dari mulut ke mulut biasanya terjadi pada saat pembelian langsung.

Pada masa pandemi Covid-19 banyak usaha yang merasakan penurunan omset penjualan yang cukup derastis. Hal tersebut di sebabkan oleh dampak Covid-19 yang begitu besar terhadap sektor perekonomian, di tengah banyaknya sektor usaha yang terkena dampak dari Covid-19. Mocheese Stick merupakan salah satu usaha kuliner di kota Palopo yang mampu meningkatkan omset penjualan di masa pandemi. Tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, *brand* Mocheese Stick juga berhasil memikat hati

pelangganya serta menjadi *brand* usaha kuliner yang diminati konsumen di masa pandemi. Pandemi Covid-19 justru bukan menjadi penghalang bagi usaha Mocheese Stick untuk terus mampu eksis dan bersaing serta meningkatkan omset penjualan meski banyak usaha kuliner yang sangat terdampak efek Covid-19.

Dari waktu ke waktu bisinis di bidang makanan mempunyai kecendrungan terus menerus meningkat. Permintaan konsumen yang terus meningkat terhadap bisnis makanan karena merupakan sebuah kebutuhan dasar manusia. Terdapat berbagai macam bisnis makanan baik makanan berat maupun makanan ringan, seperti restoran, kedai kecil, *catring* hingga gerobak makanan keliling. Namun dalam bidang pemasaran kondisi paling sulit yang dihadapi setiap pelaku bisnis terutama di bidang bisnis makanan, yaitu sulitnya mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk yang dijual atau sering disebut loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan para pelaku bisnis perlu memiliki suatu strategi pemasaran seperti yang dijelaskan pada penelitian Rina Rachmawati dengan judul penelitian peran bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan terhadap bisnis restoran, pada penelitian ini hanya mengkaji tentang bauran pemasaran *(promotion mix*) yaitu produk, tempat, promosi, dan harga, tidak membahas tentang strategi promosi yang digunakan dalam peningkatan penjualan hanya berfokus pada bauran promosi saja.

Pada penelitian Iznaini Nuzula Agustin dan Jennifer dengan judul penelitian impelementasi strategi *promotion mix* pada UMKM *Comforindo*,

pada penelitian ini membahas tentang kendala yang dihadapi UMKM pada masa pandemi serta strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi, dimana sebelum masa pandemi UMKM *Comformindo* menggunakan strategi promosi *word of mouth* dan promosi *door to door*, namun selama masa pandemi strategi promosi tersebut dirasa kurang efektif sehingga menggunakan strategi promosi periklanan secara *online* dengan melakukan pembuatan video yang diunggah di sosial media seperti IG, FB, dan WA. Startegi promosi lainya yang digunakan adalah *sales promotion* dengan desain brosur yang diberikan diskon serta penawaran paket dalam harga yang lebih murah dan terjangkau. Namun pada penelitian ini sangat berbeda dengan dua penelitian tersebut di mana pada penelitian ini lebih fokus membahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan yang difokuskan pada masa pandemi, disamping itu pada penelitian ini tidak hanya meneliti tentang startegi promosi seperti periklanan dan *sales promotion* namun pada penelitian ini meneliti keseluruhan dari bauran promosi sehingga dapat lebih mudah menarik kesimpulan dari startegi promosi yang diterapkan serta pada penelitian ini lebih memfokuskan pada masa pandemi dan pada usaha yang baru bertumbuh dan mulai berkembang di masa pandemi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti strategi promosi yang diterapkan Mocheese Stick Palopo sehingga tetap mampu eksis dan bersaing di masa Pandemi Covid-19. Sehingga pada

penelitian ini, peneliti mengangkat judul **"Strategi Promosi Penjualan Yang Diterapkan Mocheese Stick Palopo Di masa Pandemi".**

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang permasalahan tersebut maka penulis merumuskan permasalahan yaitu bagaimana strategi promosi penjualan yang diterapkan Mocheese Stick Palopo di masa Pandemi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka yang menjadi tujuan penelitianyaitu untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi promosi penjualan yang diterapkan Mocheese Stick Palopo di masa pandemi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi bagi para akademisi sebagai literatur untuk melakukan penelitian yang akan mendatang.

b. Dapat menjadi penambah wawasan informasi dan pengembangan ilmu pengetahuan yang didapatkan dari bangku kuliah untuk melatih berfikir secara logis dan mengaplikasikan teori dengan keadaan di lapangan

mengenai promosi dalam meningkatkan penjualan dalam melakukan suatu usaha.

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi masyarakat, diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi masayarakat sehingga dapat menjadi acuan dalam peningkatan ekonomi masyarakat di tiap daerah.

b. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu kepada mahasiswa terutama dalam hal strategi promosi di bidang kuliner agar mengetahui strategi promosi Mocheese Stick dalam meningkatkan pendapatan, serta diharapkan dapat menjadi bahan bacaan bagi mahasiswa mengenai bauran promosi suatu bisnis.

c. Bagi peneliti, dapat menambah ilmu pengetahuan terhadap perkembangan ekonomi melalui strategi promosi baik ekonomi secara global maupun perekonomian secara lokal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha malacak berbagai literatur dan penelitian terdahulu (*prior research*) yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian saat ini yaitu sebagai berikut:

1. Edi Sugiono, Andini Nurwulandari, dan Fithri Khairina. Meneliti tentang *The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel iklan tidak memiliki pengaruh positif pada kinerja penjualan, loyalitas pelanggan, dan kinerja penjualan melalui pelanggan; variabel promosi tidak memiliki dampak positif pada kinerja penjualan dan kinerja penjualan melalui loyalitas pelanggan tetapi memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan; variabel penjualan pribadi memiliki pengaruh positif pada kinerja penjualan, kinerja karyawan melalui loyalitas pelanggan tetapi tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan;Variabel pemasaran digital langsung memiliki pengaruh positif pada kinerja penjualan dan loyalitas pelanggan tetapi tidak memiliki pengaruh positif pada kinerja penjualan melalui loyalitas pelanggan, dan variabel hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif pada kinerja

penjualan, loyalitas pelanggan dan kinerja penjualan melalui loyalitas pelanggan.[4]

2. Isnaini Nuzula Agustin dan Jennifer Jennifer. Meneliti tentang Implementasi Strategi Promotion Mix pada UMKM Comformindo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mplementasi dilakukan dengan strategi bauran promosi yang dimulai dari bulan September hingga bulan Desember. Sebelumnya Comformindo hanya melakukan promosi berbasis *Word of Mouth* (WOM) dan promosi *Door to Door* tetapi kurang pengaruh sehingga harus menggunakan strategi baru, yaitu strategi bauran promosi. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode kualitatif yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *advertising* dan *sales promotion. Advertising* dilakukan dengan pembuatan *product profile video* dan diunggah ke akun sosial media dan setelah itu akan dilakukannya promosi. Promosi dilakukan melalui sosial media *yaitu Instagram Ads* sebanyak 2 kali dengan durasi 7 hari setiap promosi. *Sales promotion* dilakukan dengan pengadaan diskon yang dibuat dalam *e-brosur* dan diunggah ke sosial media. Setelah implementasi, keuntungan Comformindo meningkat 6% per bulan yaitu Rp. 21,200,000 per bulan.[5]

[4]Edi Sugiono,Andini Nurwulandari, and Fithri Khairina. "The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta." *ENDLESS: International Journal of Future Studies* 4.1 (2021): 93-111.

[5] Isnaini NuzulaAgustin, and Jennifer Jennifer. "Implementasi Strategi Promotion Mix pada UMKM Comformindo." *ConCEPt-Conference on Community Engagement Project*. Vol. 1. No. 1. 2021.

3. Rina Rachmawati (2017) dengan judul penelitian "Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Bisnis Resto". Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki peranan dalam meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran yang di gunakan yaitu *product, price, promotion, dan place.* Persamaan penelitian yaitu keduanya membahas atau meneliti tentang promosi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan sama yakni menggunakan wawancara. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan informan penelitian[6].
4. Tika Syukriah (2018) dengan judul penelitian "*Strategi Promosi PT. Lintas Iskandaria Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah"*. Hasil penelitian mengatakan bahwa yang dilakukan Iskandar Tour periklanan, Penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan *publish, promosi,* namun kegiatan promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah jama'ah umrah di Iskandar. Persamaan penelitian ini, yaitu keduanya membahas tentang peningkatan penjualan. Metode pengumpulan data yang digunakan sama yaitu metode wawancara dengan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya penelitian di atas lebih

[6]Rina Rachmawati. Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Bisnis Resto dalam jurnal Kompetensi Teknik Volume 2 No 2 Tahun 2017, https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4945 hal. 143

membahas tentang peningkatan jumlah jama'ah (jasa) sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah mengenai penjualan produk[7].

5. Olivia Saputri (2017) dengan judul penelitian *"Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabrur Plus pada Ajb Bumiputra 1912 Divisi Syariah Cabang Palembang".* Hasil penelitian mengatakan bahwa strategi promosi yang di gunakan AJB bumiputra 1912 devisi syariah cabang Palembang menggunakan periklanan, promosi penjualan pulisitas, penjualan pribadi. Persamaan penelitian ini, yaitu keduanya meneliti tentang strategi promosi dalam penjualan. Selain itu, keduanya menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode wawancara. Sedangkan perbedaan penelitian diatas terletak pada objek dan informan penelitian[8].

B. Deskripsi Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Dalam konteks bisnis, Tjiptono mengemukakan bahwa strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Sedangkan menurut Chandler dalam Rangkuti menyatakan bahwa

[7]Tika Syukriah. Strategi Promosi PT. Lintas Iskandaria Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah. Dalam jurnal Ekonomi Vol 2 No 2 Tahun 2016 https://www.academia.edu/30571207/Peranan_Bauran_Pemasaran_Marketing_Mix_terhadap_Peningkatan_Penjualan_Sebuah_Kajian_terhadap_Bisnis_Restoran, hal. 89

[8]Olivia Saputri. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabrur Plus Pada Ajb Bumiputra 1912 Divisi Syari'ah Cabang Palembang, dalam jurnal Manajemen dan Ekonomi Volume 1 No 2 Tahun 2017, h. 178

strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.[9] Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut[10].

Sedangkan Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencanayang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakankebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.[11]

Menurut Hamel dalam buku Z. Hefflin Frinces, Strategi adalah sesuatu yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen melakukan kompetisi inti (*core competencies*).[12]

---

[9] Rizka Hayyuna, Ratih Nur Pratiwi, Lely Indah Mindarti, "Strategi Manajemen Aset Bumdes Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Desa (Studi pada Bumdes di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik)", *Jurnal Administrasi Publik (JAP),* Vol. 2, No 1, 1-5

[10] Ismail Solihin, *Manajemen Strategik,* (Bandung: Erlangga, 2018).4

[11] Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik,* (Jakarta: PT Grasindo, 2016), 5.

[12]Z. Hefflin Frinces, *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, (Jogjakarta: Mida Puataka, 2011), 36.

Menurut Sondang P. Siagian dalam buku Handito Joewono, strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan. Menurut Handito Joewono dalam bukunya strategi managemen, strategi adalah sistematika berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan dan mencapai tujuan.[13]

Q.S.At-Taubah ayat 105

وَقُلِ اعْمَلُوْا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُوْلُهٗ وَا لْمُؤْمِنُوْنَ ۗ وَسَتُرَدُّوْنَ اِلٰى عٰلِمِ الْغَيْبِ وَا لشَّهَا دَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ ۚ

Artinya: "Dan katakanlah, Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."[14]

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.[15] Strategi dapat dikelompokan menjadi 3 (tiga) tipe stategi yaitu:

[13]Handito Joewono, *Strategy Management*, (Jakarta: Arrbey, 2012), 3.
[14]Via Al-Qur'an Indonesia http://quran-id.com.
[15]Racmat, *Manajemen Startegik*, (Bandung: cv Pustaka Setia, 2014), 14

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi stategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi makro, misalnya strategi pengembagan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

3) Strategi bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.[16]

Gabriel Amin Silalahi menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang merupakan satu kesatuan *(unified)*, bersifat luas *(comprehensive)* dan terpadu *(integrated)* yang mengharapkan keunggulan-keunggulan strategis organisasi terhadap tantangan-tantangan lingkungan. Sedangkan menurut Suryana menyatakan bahwa strategi adalah perencanaan *(plan)*, pola *(patern)*,

[16]Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2014), h. 6-7.

posisi (*position*), perspektif *(perspectif)* dan permainan atau taktik (*play*), dan dapat dipaparkan sebagai berikut :[17]

1) Strategi adalah perencanaan *(plan)*

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau.

2) Strategi adalah pola (*patern)*

Strategi adalah pola karena belum dilaksanakan dan berorientasi kemasa depan atau disebut juga sebagai karena telah dilakukan perusahaan.

3) Strategi adalah posisi (*position*)

Definisi strategi ketiga yaitu menempatkan produk tertentu kepasar yang dituju. kesuatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4) Strategi adalah perspektif (*perspectif*)

Definisi perspektifcenderung lebihmelihat kedalam yaitu kedalam organisasi dan keatas yaitu melihat grand visison dari perusahaan.

5) Strategi adalah permainan atau taktik (*play*).

Strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya pesaing. Suatu merk misalnya mengeluarkan merk kedua agar posisinya tetap kukuh

[17] Gabriel Amin Silalahi, Pengertian Strategi Pemasaran, 123dok.com https://123dok.com/article/pengertian-strategi-pemasaran-strategi-pemasaran-pt-patuna-mekar.z15ervvy, hal. 36-42

dan tidak tersentuh, karena merk-merk pesaing akan sibuk melawan merk kedua tersebut.[18]

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan proses perencanaan yang disusun dengan matang untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi juga merupakan bentuk rancangan atau desain kegiatan, dalam wujud penentuan dan penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

b. Jenis-jenis Strategi

Menurut Rewoldt jenis-jenis strategi dapat dikelompokan sebagai berikut:

1) Strategi integrasi, yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, dan integrasi vertikal. Integrasi-integrasi ini memungkinkan organisasi dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan pesaing.
2) Strategi itensif, yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3) Strategi diversifikasi, yaitu berkaitan dengan menambah produk atau jasa baru.
4) Strategi desensif, yaitu berkaitan dengan melakukan restrukturisasi untuk menghemat biaya dan meningkatkan kembali penjualan[19]

[18] Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2016), 5

[19]Triany Sulistyawati, "Strategi Promosi Hotel Melati Dalam Meningkatkan Occupancy", *Dinamika Kepariwisataan* vol. Xi no. 2 oktober 2016,397-40

c. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara pengaruh. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu sebagai berikut :

1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannnya.
3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelediki adanya peluang peluang baru.
4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5) Mengkoodinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.[20]

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono, promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Philip Kotler mengungkapkan Promosi dapat

[20]Nanik Sumarsih, "Strategi Dan Fungsi Tindak Tutur Direktif Dalam Poster Pendidikan",, *Widyaparwa*, Volume 46, Nomor 1, Juni 2018, 49-60

diartikan sebagai suatu komunikasi dan suatu cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima. Terence A. Shimp mengungkapkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.[21]

Sedangkan menurut Lupiyoadi dalam Suryadana dan Octavia, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran.[22]

Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan tau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan *(informing)*, mempengaruhi dan

[21] Kotrel Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 2017). 172

[22]Doni Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh", *Jurmal,* Vol.03. No. 01, April 2016: 12-22

membujuk *(persuading)* serta mengingatkan *(reminding)* pelangggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan *(informing)*, dapat berupa:

a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk

c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

d) Menjelaskan cara kerja suatu produk

e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

f) Meluruskan kesan yang keliru

g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

h) Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran *(persuading*) untuk:

a) Membentuk pilihan merek

b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3) Mengingatkan *(reminding)*, dapat terdiri atas:

a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.[23]

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix adalah sebagai berikut :

1) Dana yang tersedia

2) Sifat pasar Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

a) Luas Geografis Pasaran

Dapat mencukupi dalam pasar lokal terbatas akan tetapi dengan makin meluasnya pasar secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

b) Jenis Pelanggan

Dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dituju oleh perusahaan. Seperti : pengecer, pelanggan rumah tangga, atau perantara.

c) Kosentrasi Pasar

Konsentrasi pasar Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling dibanding periklanan.

[23] Irmayansyah," Fuzzy Inference System Tsukamoto Untuk Optimalisasi Jumlah Media Promosi Brosur di Sekolah Menengah Kejuruan", *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasi* Volume 6 No. 2 – November 2016. 12-24.

d) Sifat Produk

e) Tahap-tahap dalam daur bidang produk Tahap daur kehidupan suatu produk terdiri dari 4 tahap, yaitu:

(1) Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/prymari demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif/selective demand (permintaan untuk untuk produk dengan merk tertentu). Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum atau keseluruhan sebelum mempromosikan produk baru pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan advertising dan publisitas dapat lebih ditonjolkan dari pada kegiatan lain untuk menciptakan kesadaran yang tinggi.

(2) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap pertumbuhan sales promotion dikurangi, kedewasaan dan kejenuhan sales promotion ditingkatkan.

(3) Tahap Penurunan[24]

Pada tahap kemunduran/penurunan, pengusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lain penjualannya menurun, bahkan usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi. *Adversiting* diperlukan untuk meningkatkan kembali sales promotion.

[24] Muhammad Faisal," Pelasanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau", *JOM FISIP*, Vol 4, No.2, (2019): 6

(4) Tahap Kedewasaan *(Maturity)*

Tahap kedewasaan Moturitas Kebanyakan produk berada dalam tahap maturitas dari siklus kehidupannya.

d. Tujuan Promosi

Promosi merupakan rangkaian kegiatan yang memiliki tujuan tertentu. Sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi tentunya memiliki maksud dan tujuan. Berikut ini tujuan promosi adalah sebagai berikut:[25]

1) *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnya kepada calon pembeli teantang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2) *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwa membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3) *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu di ingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

[25]Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Pusat, 2006), 120-124.

e. Fungsi Promosi

Untuk memperjelas fungsi promosi, dibawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yaitu:[26]

1) Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demekian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2) Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk yang lainnya.

3) Menciptakan kesan (*Image*)

Promosi dapat memberitahukan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang di iklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi

[26] Basu Swastha, Manajemen Pemasaran,: Analisa Perilaku Konsumen, 245-246.

sebaik-baiknya misalnya untuk promosi *advertising*,dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efesien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efesien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Adapun pandangan islam tentang promosi yaitu dengan kepercayaan dan suka sama suka. Terjadinya transaksi yaitu dengan dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hokum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli. Hukum dari jual beli yaitu mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Apabila seorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, sipembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah di sepakatinya.

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap berkembang. Sebuah perusahaan sangat berdampak bagi kelangsungan hidup beberapa

pihak baik internal maupun eksternal perusahaan. Secara internal, kelangsungan perusahaan berdampak pada kelancaran kegiatan produksi barang atau jasa, pada karyawannya, kepada para pemegang saham srta pihak-pihak yang terlibat langsung dalam internal perusahaan. Secara eksternal, kelangsungan hidup perusahaan berdampak pada masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan hidupnya serta penciptaan lapangan pekerjaan, pada para pemasok/*supliyer* yang mengusahakan dan menyediakan bahan baku untuk kelancaran proses produksi perusahaa, pada para distributornya, kepada para investor seperti lembaga-lembaga keuangan, bahkan juga kepada pemerintah. Dengan demikian, peranan yang dimainkan oleh produsen atau perusahaan sangat besar dalam meningkatkan taraf hidup bagi semua kalangan.

Untuk dapat hidup dan berkembang hanya dapat di capai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba perusahaan, dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Jadi perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang mantap sehingga posisi atau kedudukannya dipasar dapat di pertahankan dan sekaligus ditingkatkan[27].

Salah satu fungsi dari produsen atau perusahaan adalah memproduksi atau menghasilkan dan menjual produk. Betapapun bagusnya suatu produk

[27]Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Ed. 1-8 (Jakarta: PT. PT. RajaGrafindo Persada, 2007), h. 167

akan tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat atau konsumen, maka produk tersebut tidak akan di ketahui manfaatnya, dan mungkin tidak akan di beli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Menurut Basu Swasta, promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[28]

Pada dasarnya,kegiatan promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan beberapa tujuan yaitu:

1. Memberikan informasi tentang keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan prubahan harga kepada, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi kekhawatiran.
2. Membujuk pelanggan sasaran, yakni untuk membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah presepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu, dan mendorong pembeli untuk menreima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan, yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli akan

[28]Basu Swastha dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern (Yokyakarta. YKPN, 2002), h. 237

tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, serta menjaga agar inagatan pembeli menyukai produk perusahaan.[29]

Pada umumnya, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau perlatan promosi ini dikenal dengan apa yang di sebut acuan/bauran promosi (*Promotion Mix*).[30]

Bauran promosi merupakan gabugan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Menurut Lupiyoadi bahwa bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung, diuraikan sebagai berikut[31]:

a. Periklanan *(advertising)*

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon

[29]Agustina Shinta MP, Manajemen Pemasaran, Cet. I (Malang: UB Press, 2011), h. 121. Lihat pula Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cet. I (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 58

[30]Solomon, R. Michael & Stuart, W. Elnora, Marketing: Real People Real Choice, 2nd edition, Prentice Hall, Inc (New Jersey : Upper Saddle River, 2000,), h. 445, dikutip dari Melati Ekawati dalam jurnalnya: Pengaruh Promotion Mix Terhadap Volume Penjualan Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya)

[31] Muhammad Faisal, "Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Di Pt. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau", *Jom Fisip* Vol. 4 No. 2 Oktober 2017. 1-11

pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

b. Penjualan Pribadi *(personel selling)*

Penjualan pribadi adalah alat yang paling pengaruh pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan pribadi mempunyai peranan penting dalam peranan jasa, karena:

1) Interaksi secara interpersonal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting,
2) jasa tersebut disediakanoleh orang bukan mesin, dan
3) orang merupakan bagian dari produk jasa.

c. Hubungan masyarakat *(public relation)*

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. kegiatan humas yang diselaraskan dengan situasi-situasi pemasaran, di antaranya adalah membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat

positioning perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

d. Komunikasi dari mulut ke mulut *(mouth of mouth)*

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Sehingga informasi dari mulut kemulut sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

e. Pemasaran langsung *(direct marketing)*

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai lokasi. Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung; yaitu: Direct mail, Mail order, Direct response, Direct selling, Telemarketing, Digital marketing.[32]

[32]Muhammad Faisal," Pelasanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau", *JOM FISIP*, Vol 4, No.2, (2019): 6

4. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk dan jasa apakah dengan cara promosi atau secara langsung.[33]Penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa. Penjualan berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya.

Sebagaimana barang jasa juga dapat diperjualbelikan meskipun barang dan jasa berbeda. Penjualan jasa adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh penjual jasa (perusahaan atau individu) dalam rangka meningkatkan manfaat suatu barang atau jasa yang ditawarkan agar tercapai kepuasan konsumen (pembeli jasa) serta terciptanya hubungan yang harmonis diantara keduanya.[34]

b. Promosi Penjualan *(sales promotion)*

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.[35]Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli

[33]Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2002), Cet. Ke-4, h. 136

[34]Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), h. 119.

[35]Muhammad Faisal," Pelasanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau", *JOM FISIP,* Vol 4, No.2, (2019): 6

pelanggan. Promosi penjualan mampu mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Melakukan penjualan berarti kita sedang melakukan upaya untuk menarik hati atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tetapi adakalanya dalam pejualan perusahaan tidak berjalan dengan lancar atau terjadinya penurunan volume penjualan dan ini terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun faktor yang mempengaruhinya, yaitu antara lain:

1) Kondisi dan kemampuan penjual, yang harus selalu siap dan mampu meyakinkan calon pembeli agar terjadi transaksi, harga yang dapat dilepas, cara pembayaran yang dapat dilakukan.
2) Kondisi pasar yang perlu diperhatikan berupa jenis pasar, pangsa pasar, daya beli, kebutuhan konsumen dan sebagainya.
3) Kondisi organisasi perusahaan dalam penentuan harga.[36]

5. UMKM

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan perilaku usaha di indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. UMKM telah mamapu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda indonesiatahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibanding

[36]Gouzali Saydam, Panduan Lengkap Pengantar Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 277

perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu bergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar mata uang asing, sehinggga ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan beskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling bepotensi mengalami imbas krisis.[37]

UMKM adalah usaha ekonomi produktif tanpa ada campur tangan dengan lembaga lain yang dilakukan oleh perseorangan atau pelaku usaha, dimana pelaku usaha ini bukan bagian dari anak peusahaan atau anak cabang yang sudah dimiliki, atau menjadi bagian langsung daru usaha kecil atau besar. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU No. 20 tahun 2008 ini digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha seperti yang diuraikan sebagai berikut:

a. Usaha Mikro

1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Usaha Kecil

1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau 16

[37]Kerjasama LPPI Dengan Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (UMKM), (2017), 5

2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha Menengah

1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah); atau

2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha.[38]

Dalam ekonomi islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini telah berlaku pada semua orang tanpamembeda-bedakan pangkat, status jabatan, dalam Al-Quran dijelaskan dalam.[39]

[38] Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51– 58

[39]Candra Alfian, Titin Sumarni, "analisis peran pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam mensejahterakan masyarkat di desa wonosari kecamatan bengkalis", vol. No.2, (2020): 6

Dalam firman Allah SWT juga memerintahkan hambanya untuk memanfaatkan apa yang ada di bumi sebagaimana yang terdapat dalam Q.S. At-Taubah ayat 24.

قُلْ اِنْ كَا نَ اٰبَآ ؤُكُمْ وَاَ بْنَآ ؤُكُمْ وَاِ خْوَا نُكُمْ وَاَ زْوَا جُكُمْ وَعَشِيْرَتُكُمْ وَ
اَمْوَا لُ ۨ قْتَرَفْتُمُوْهَا وَتِجَا رَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَا دَهَا وَ مَسٰكِنُ تَرْضَوْنَهَآ
اَحَبَّ اِلَيْكُمْ مِّنَ اللّٰهِ وَرَسُوْلِهٖ وَ جِهَا دٍ فِيْ سَبِيْلِهٖ فَتَرَ بَّصُوْا حَتّٰى يَأْتِيَ اللّٰهُ
بِاَ مْرِهٖ ؕ وَا للّٰهُ لَا يَهْدِى الْقَوْمَ الْفٰسِقِيْنَ

Artinya: "Katakanlah, Jika bapak-bapakmu, anak-anakmu, saudara-saudaramu, istri-istrimu, keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perdagangan yang kamu khawatirkan kerugiannya, dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu sukai, lebih kamu cintai daripada Allah dan Rasul-Nya serta berjihad di jalan-Nya, maka tunggulah sampai Allah memberikan keputusan-Nya. Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasik".[40]

Bisnis, berdagang, atau berjualan sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW. Seperti yang disampaikan beliau dalam hadis bahwa 9 dari 10 pintu rezeki berada dalam dunia bisnis. Meski demikian perdagangan maupun bisnis yang dilakukan harus dalam koridor ajaran Islam. Mengenai bisnis online, ada sebuah hadis yang mengarah padanya.

"Janganlah kau membeli ikan di dalam air, karena biasanya mengandung kecurangan" (Hadis riwayat Ahmad bin Hambal dan Al Bayhaqi dari Ibn Mas'ud).

[40]Via Al-Qur'an Indonesia http://quran-id.com.

Allah swt mensyariatkan jual beli sebagai pemberian keluangan dan keleluasaan kepada hamba-hamba-Nya, karena semua manusia secara pribadi mempunyai kebutuhan berupa sandang, pangan, dan papan.Kebutuhan seperti ini tak pernah putus selama manusia masih hidup. Tak seorang pun dapat memenuhi hajat hidupnya sendiri, karena itu manusia di tuntut berhubungan satu sama lainnya. Dalam hubungan ini, tak ada satu hal pun yang lebih sempurna daripada saling tukar, dimana seorang memberikan apa yang iamiliki untuk kemudian ia memperoleh sesuatu yang berguna dari orang lain sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.[41]

Salah satu kesulitan usaha kecil dalam mengembangkan usahanya adalah lemahnya manajemen usaha dan sulitnya mendapatkan permodalan. Umumnya UMKM juga mengalami kesulitan dalam menghadapi pasar bebas dan globalisasi ekonomi. Untuk mengatasi berbagai persoalan mengenai permodalan UU No. 20 Tahun 2008 telah menetapkan beberapa langkah dan strategi yang dirumuskan dalam pasal 8, yang berbunyi:

1) Memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk dapat mengakses kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank;
2) Memperbanyak lembaga pembiayaan dan memperluas jaringannya sehingga dapat diakses oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

[41] Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 03 No. 01, (2017): 55http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/99

3) Memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah, dan tidak diskriminatif dalam pelayanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4) Membantu para pelaku Usaha Mikro dan Usaha Kecil untuk lainnya yang disediakan oleh perbankan dan lembaga keuangan bukan bank, baik yang menggunakan system konvensional maupun sistem syariah dengan jaminan yang disediakan oleh Pemerintah.[42]

Dalam perspektif usaha, UMKM di klasifikasikan kedalam empat kelompok, yaitu:

1) UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima
2) UMKM mikro

Adalah para umkm dengan kemampuan sifat pengrajinan namun kurang memiki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.

3) Usaha kecil dinamis

Adalah kelompok umkm yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerja sama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor

4) *Fast moving enterprise*

Adalah umkm yang mempunyai kewira usahaan yang cukup dan tealah siap bertransformasi menjadi usaha besar.[43]

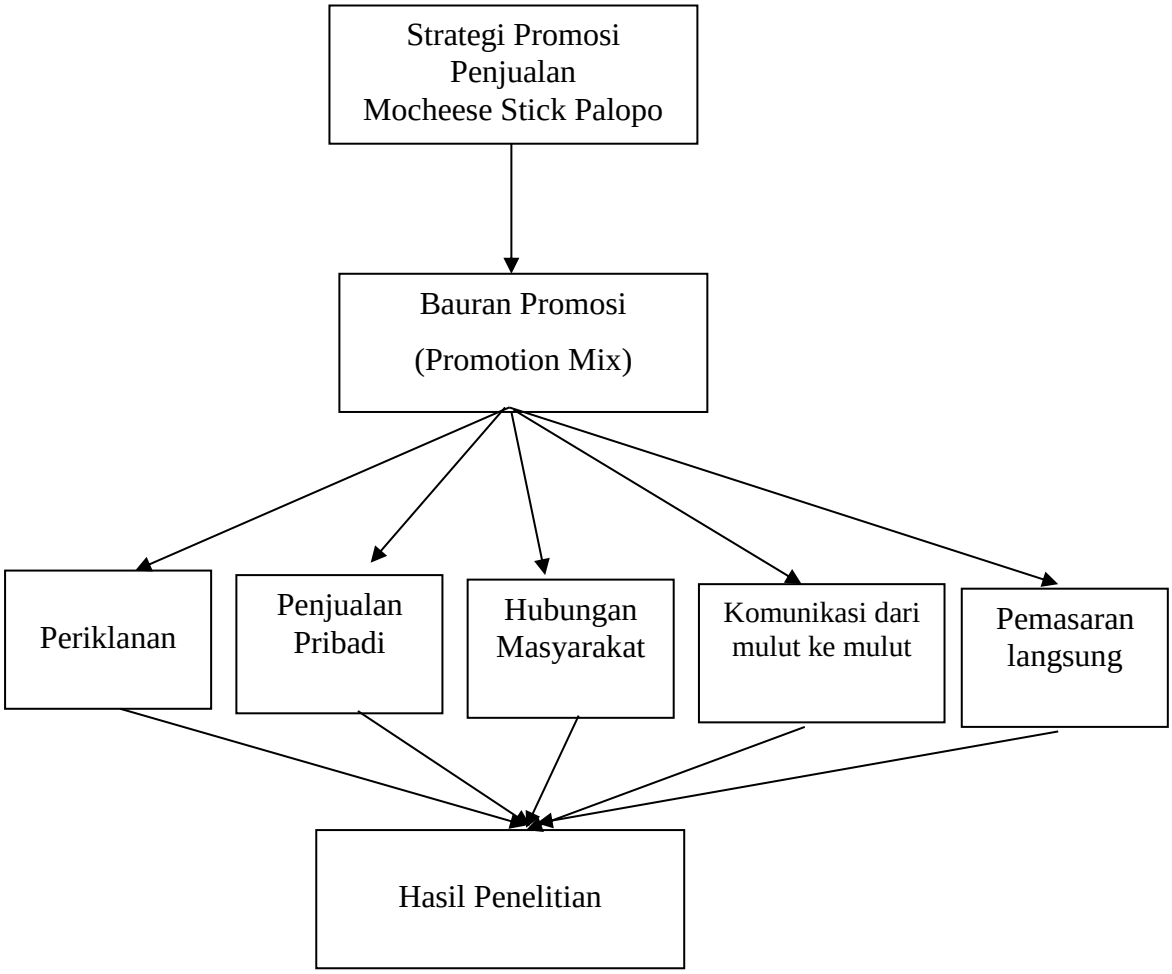
[42]Yusri, "Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Perspektif Keadilan Ekonomi",*Kanun Jurnal Ilmu Hukum* No. 62, Th. XVI (2017): 120-121

[43]Kerjasama LPPI Dengan Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (UMKM), (2017),14

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara dari fenomena yang mengarah ke masalah dalam suatu topik penelitian. Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah strategi Mocheese Stick Palopo yang menjadi kerangka utama yang digunakan untuk menghasilkan proses bauran promosi yang menghasilkan beberapa strategi promosi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dari kegiatan bauran promosi inilah menghasilkan suatu rumusan masalah yang diteliti oleh peneliti, yaitu strategi promosi penjualan yang diterapkan Mocheese Stick Palopo di masa pandemi Covid-19. Strategi promosi penjualan ini dibutuhkan agar dapat mencapai tujuan dari penelitan. Bauran promosi dapat berguna bagi eksistensi suatu usaha terutama di masa pandemi. Startegi promosi penjualan yang diterapkan oleh Mocheese Stick Palopo betujuan untuk menambah tingkat penjualan serta eksistensi bisnis terutama di masa pandemi covid-19 yang memberikan efek terhadap sektor usaha. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pomosi penjualan yang diterapkan Mocheese Stick Palopo.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan sistem pengumpulan data pada sebuah data alami dengan tujuan menafsirkan gejala yang terjadi dimana peneliti adalah alat kunci. Metode kualitatif digunakan karena beberapa macam pertimbangan yaitu: menyesuaikan metode kualitatif mudah apabila berhadapan langsung dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, dan metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan berbagai pola yang akan dihadapi.[44] Pendekatan deskriptif merupakan suatu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menyediakan gambaran lengkap mengenai situasi sosial atau dimaksudkan untuk melakukan eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu kejadian atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.[45]

[44]Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metedologi Penelitian Kualitatif, Edisi 1 (Sukabumi: CV Jejak*, 2018), 92

[45]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi* 1 (Bandung: Alfabeta, 2017), 121

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus kepada intisari permasalahanan yang sedang terjadi. Hal tersebut harus dilakukan dengan cara yang eksplisit agar kedepannya dapat meringankan peneliti selanjutnya sebelum melakukan pengamatan/observasi. Fokus pada penelitian ini terletak pada strategi promosi penjualan yang di terapkan Mocheese Stick Palopo dimasa pendemi.

C. Definisi Istilah

Definisi istilah atau penjelasan istilah merupakan penjelasan makna dari masing-masing kata kunci yang terdapat pada judul dan fokus (rumusan masalah) penelitian berdasarkan maksud dan pemahaman peneliti.

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan Mocheese Stick Palopo dalam memilih dan melaksanakan promosi yang tepat bagi suatu produk, sehingga produk Mocheese Stick dapat lebih di kenal oleh konsumen serta mampu bersaing dan eksis di dunia usaha.

2. Bauran Promosi *(Promotion Mix)*

Bauran Promosi merupakan suatu perpaduan beberapa jenis promosi untuk satu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang memuaskan, dimana bauran promosi tersebut terdiri dari, periklanan, penjuala pribadi, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung.

a. Periklanan *(Advertising)*

Periklanan merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh Mocheese Stick dalam mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen. Indikator yang dimkasud yaitu pemanfaatan sosial media sebagai sarana periklanan seperti instagram, facebook, whatsapp, poster, serta influencer instagram.

b. Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*

Penjualan pribadi merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung antara penjual dan calon pelanggan, dimana penjual memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan berusaha membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga pelanggan akan mencoba dan membeliya.

c. Hubungan Masyarakat *(Public Realtion)*

Hubungan Masyarakat Merupakan Strategi yang dilakukan perusahaan dalam membangun relasi di masyarakat sehingga dapat menghadirkan opini baik dikalangan masyarakat disekitarnya.Sehingga, dapat memberikan citra baik bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk.

d. Komunikasi Dari Mulut ke Mulut *(Mouth of Mouth)*

Merupakan suatu komunikasi promosi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk dan menyampaikan informasi tentang produk tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak

langsung konsumen tersebut melakukan kegiatan promosi yang dapat menarik minat orang lain untuk dapat melakukan pembelian produk.

e. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Pemasaran langsung merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan yang biasanya dilakukan dengan menggunakan media seperti telepon, email atau bertemu langsung dengan konsumen agar bisa memperoleh respon secara langsung serta membina hubungan dengan pelanggan yang berlangsung lama.[46]

3. Penjualan

Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk dan jasa apakah dengan cara promosi atau secara langsung. Penjualan merupakan aktivitas menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

4. UMKM

UMKM merupakan sebuah usaha perdagangan atau bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha yang merujuk pada usaha ekonomi produktif yang sesuai dengan kriteria yang diatur dalam undang-undang Nomor 20 tahun 2008.

D. Desain Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian menggunakan penelitian kualitatif atau yang lebih dikenal dengan istilah pencarian alamiah (*Naturalistic*

[46]Yola Putri Ningsih, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam", *Jurnal of Business Administration,* No 1, Vol 1, (2017), Hlm. 13

Inquiry) karena menekankan pada pemahaman situasi alamiah partisipan, lingkungan dan tempat penelitian. Penelitian sangat bergantung pada kondisi atau situasi yang benar-benar terjadi pada apa yang sedang berlangsung sesuai dengan keadaan dan kenyataan lingkungan. Penelitian berangkat dari lingkungan, pengalaman dan keadaan faktual bukan dari praduga, asumsi, maupun konsep peneliti. Hal tersebut mengharuskan penulis masuk dan mendalami situasi politik, ekonomi, budaya, yang berlaku di lingkungan penelitian. Tujuan utama dari penelitian ini ialah menemukan pemahaman yang baru dari situasi ataupun gejala yang diteliti.[47]

E. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data pada penelitian ini, data diperoleh dari data primer dan data sekunder antara lain :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti yang berasal dari responden baik yang di lakukan melalui wawancara maupun observasi.[48] Data ini berisi data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara dengan informan penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada[49]. Data

[47] J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : PT Gramedia, (2016). 10

[48] M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet 1 (Jakarta: Kencana, 2017).134

[49]M Iqbal Hasan**,** *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif*). Edisi Kedua. (Jakarta:PT. Bumi Aksara.2016), 58

ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

F. Instrumen Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan ialah penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara. Dalam hal ini untuk memudahkan peneliti melakukan pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen pendukung pengumpulan data seperti, pedoman wawancara dan dokumentasi (video maupun suara).

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati ruang lingkup penelitian sekitar. Wawancara ditujukan langsung kepada owner atau pemilik Mocheese Stick Palopo untuk mengetahui strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Mocheese Stick Palopo.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian. Observasi ialah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi yang dimaksud dalam teknik pengumpulan data ini ialah observasi pra-penelitian, saat penelitian dan pasca-penelitian yang digunakan sebagai metode pembantu.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam . Wawancara dilakukan secara bebas terbuka kepada pihak-pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi yang real dengan menggunakan alat berupa daftar pertanyaan yang tidak menutup kemungkinan akan menambah pertanyaan lain ketika proses wawancara berlangsung.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dengan cara dokumentasi, yaitu mempelajari dokumen yang berkaitan dengan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian. Dokumentasi berbentuk seperti tulisan, seperti catatan sejarah dan lain sebagainya, serta dokumentasi berbentuk gambar seperti foto penelitian dan lain lain.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam meneliti keabsahan suatu data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat teknik triangulasi, yaitu:[50]

[50]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 17 (Bandung: Alfabeta, 2013), 464-466

1. Triangulasi Sumber

Dalam menguji kreadibilitas data pada triangulasi sumber dilakukan pengecekan data yang di dapatkan dai berbagai sumber. Data ini dapat di peroleh dari informan yang di butuhkan.

2. Triangulasi tehnik

Dalam menguji kreadibilitas data pada triangulasi tehnik, dilakukan pengecekan data dari sumber yang sama dengan tehnik yang berbeda seperti, hasil wawancara di cek dengan observasi dan dokumentasi.

3. Triangulasi waktu

Keadibilitas data juga sering di pengaruhi oleh waktu. Data yang dikumpulkan melalui tehnik wawancara pada pagi hari, akan mendapatkan data yang valid sehingga lebih kredibel.[51]

I. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data primer dan sekunder terkumpul, maka selanjunya akan dilakukan penganalisisan data. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode analisis data kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Untuk memberikan gambaran data hasil penelitian maka dilakukan prosedur sebagai berikut:[52]

1. Reduksi Data

Tahap reduksi adalah tahap dimana peneliti memilih atau memfokuskan data mana saja yang akan diolah.yakni dengan

[51]Sugiyono,"*Metode penelitian bisnis*", edisi ke-3 (bandung: Alvabeta 2017),*518*

[52] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 339–345.

menyederhanakan data dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu tentang respon nasabah terhadap keberadaan bank syariah indonesia setealah merger di kota Palopo, sehingga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data yang mungkin masih diperlukan.

2. Display Data (Penyajian Data)

Peneliti menyusun dan menyajikan data yang sudah ada sebaik mungkin dengan tepat dan jelas agar mudah dipahami serta dapat mewakili data keseluruhan, sehingga dapat mempermudah dalam pengambilan kesimpulan. Penyajian data dalam metode kualitatif biasanya menggunakan teks yang bersifat naratif dalam bentuk uraian singkat, diagram, atau bagan dan lain sebagainya, yang sesuai dengan rumusan masalah.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari pengolahan data.

J. Jadwal Kegiatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mocheese Stick yang terletak di Jl. Andi-Machulau Kota Palopo yang dilaksanakan kurang lebih 2 bulan, yaitu pada Februari sampai April 2022.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran umum lokasi penelitian

Kota Palopo merupakan daerah otonom kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tanah Luwu. Secara Geografis Kota Palopo kurang lebih 375 Km dari Kota Makassar ke arah Utara dengan posisi antara 120 derajat 03 sampai dengan 120 derajat 17,3 Bujur Timur dan 2 derajat 53,13 sampai dengan 3 derajat 4 Lintang Selatan, pada ketinggian 0 sampai 300 meter di atas permukaan laut.

Kota Palopo di bagian sisi sebelah Timur memanjang dari Utara ke Selatan merupakan dataran rendah atau Kawasan Pantai seluas kurang lebih 30% dari total keseluruhan, sedangkan lainnya bergunung dan berbukit di bagian Barat, memanjang dari Utara ke Selatan, dengan ketinggian maksimum adalah 1000 meter di atas permukaan laut.

Daerah Kabupaten Luwu terbagi dua wilayah sebagai akibat dari pemekaran Kota Palopo, yaitu wilayah Kabupaten Luwu bagian selatan yang terletak sebelah selatan kota Palopo yang terletak di sebelah utara Kota Palopo. Karena kondisi daerah yang demikian maka dibentuklah sebuah Badan Pengelola yang disebut Badan Pengelola Pembangunan Walmas (BPP Walmas) yang aktif hingga tahun 2008. Hal ini pula yang mengakibatkan Kota Palopo menjadi bagian dari batas di sebelah utara dan sebelah selatan.

Di sebelah Timur wilayah Kabupaten Luwu dibatasi dengan Teluk Bone, adapun kecamatan yang berbatasan dengan Teluk Bone adalah Kecamatan Larompong, Larompong Selatan, Suli, Kamanre, Belopa Utara, Ponramg, Ponrang Selatan, dan Bua. Dari sembilan kecamatan yang berbatasan dengan Teluk Bone tersebut terdapat sebanyak 37 desa/kelurahan yang diklasifikasikan sebagai daerah pantai, selebihnya sebanyak 190 desa/kelurahan adalah desa/kelurahan bukan pantai.

Balandai dimekarkan pada bulan Mei tahun 2006 dengan nama Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo, status tanah hak milik dan sudah bangunan sendiri. Letak geografis Sebelah Utara berbatasan dengan kelurahan Temmalebba kec. Bara, sebelah Timur berbatsan dengan Teluk Bone, sebelah Selatan berbatasan dengan kelurahan Salobulo kec. Wara Utara, Sebelah Barat berbatasan dengan kelurahan Battang kec. Wara Barat. Letak geografis sebelah utara berabatasan dengan Kelurahan Temmalebba kec. Bara. Sebelah Timur berbatsan dengan Teluk Bone. Sebelah Selatan Berbtasan dengan Kel. Salobulo Kec. Wara Utara. Sebelah Barat berbatasan dengan Kel. Battang Kec. Wara Barat.

Keadaan wilayah dan penduduk Kelurahan Balandai memiliki luas wilayah 5.6 km² terdiri dari dari daratan, pegunungan, dan pantai. Kelurahan Balandai memiliki 5 RW dan 17 RT, keadaan penduduk ±5.057 jiwa dan ± 1.033 kk. Jarak dari ibu kota kecamatan ± 0,5 km dan jarak dari ibu kota kab/kota ± 4 km, jarak dari ibu kota provinsi ± 368 km.[53]

[53] https://palopokota.go.id/

a. Pemerintahan

Pemerintahan Kota Palopo menaungi 9 kecamatan, 4 kecamatan berada di sebelah selatan wilayah Kota Palopo, sisahnya kecamatan berada di sebelah utara Kota Palopo, yang terbagi habis menjadi 227 desa/kelurahan.Dari 227 desa/kelurahan yang ada di Kabupaten Luwu 15 diantaranya terdapat di Kecamatan Bua, sementara di Kecamatan Walenrang Barat hanya terdapat 6 desa/kelurahan, dan selebihnya tersebar di 20 kecamatan lainnya dengan jumlah rata-rata 8-13 desa/kelurahan per kecematan.

b. Kependudukan

Jumlah penduduk Kota Palopo tahun 2020 adalah sebesar 184.614 jiwa, terdiri dari 89.583 jiwa laki-laki dan 95.031 jiwa penduduk perempuan.Jumlah penduduk yang terus bertambah setiap tahunnya tersebar di seluruh kecamatan di Kota Palopo. Tahun 2019-2020 jumlah penduduk terbesar terdapat di Kecamatan Bua yaitu sebesar 9,83%. Sementara jika dilihat dari kepadatan penduduk per km², Kecamatan Lamasi merupakan daerah terpadat yaitu 489,74 penduduk per kilometer persegi (km²) dengan luas wilayah hanya 1,41% dari luas Kabupaten Latimojong yaitu hanya 11,68 penduduk per kilometer persegi (km²) dengan luas wilayah 15,59% dari luas Kota Palopo.

c. Ketenegakerjaan

Pertumbuhan tenaga kerja yang kurang di imbangi dengan pertumbuhan lapangan kerja akan menyebabkan tingkat kesempatan kerja cenderung menurun. Meski demikian jumlah penduduk yang bekerja tidak selalu menggambarkan jumlah kesempatan kerja yang ada. Hal ini dikarenakan sering terjadinya mismatch dalam pasar kerja. Pada tahun 2015, dari total angkatan kerja sebesar 142.839 jiwa, sekitar 92,14% dari mereka telah bekerja. Di sisi lain, dapat pula dianalisa bagian angkatan kerja yang masih mencari pekerjaan atau disebut pengangguran terbuka. Berdasarkan lapangan pekerjaan, dari 131.615 penduduk yang bekerja, sekitar 65,71% dari mereka bekerja di sektor pertanian, sedangkan sektor lainnya yang cukup berperan dalam penyerapan tenaga kerja diantaranya adalah sektor perdagangan besar, eceran, rumah makan dan hotel (13,80%), sektor jasa kemasyarakatan (8,37%), sisahnya berada pada sektor lainnya dan sektor industry pengolahan yang masing-masing 7,51% dan 4,61%.[54]

2. Profil Usaha Mocheese Stick Palopo

a. Sejarah Mocheese Stick Palopo

Mocheese Stick merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Mocheese Stick yang berlokasi di Jl. Andi Machulau, samping Hotel Platinum Palopo Kota Palopo. Mocheese Stick berdiri sejak tahun 2019 dan merupakan usaha yang didirikan oleh Muhammad Fikram. Awal mula didirikannya Mocheese Stick, yaitu karena adanya motivasi yang diberikan

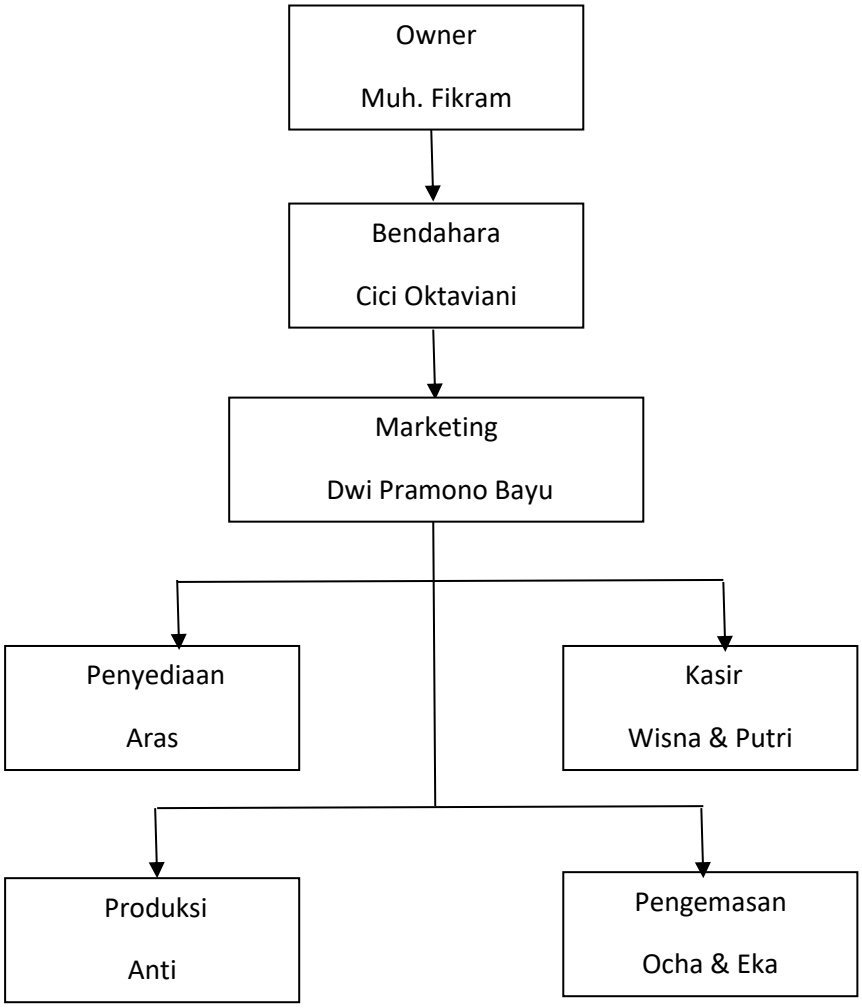
[54] https://palopokota.go.id/

oleh Bapak Dr. Drs. H. Muhammad Jusuf Kalla yang mengatakan bahwa tidak selamanya untuk menjadi sukses itu harus menjadi PNS. Dan dari situlah Muhammad Fikram memberanikan diri untuk mencoba membuka usaha kecil di bidang kuliner. Selain itu, Fikram melihat adanya potensi jajanan kuliner Mocheese Stick seperti ini dapat diterima dan laku kepada masyarakat karena masyarakat hanya mengenal makanan jajanan seperti martabak dan sejenis gorengan lainnya. Jadi Fikram bersama istrinya memutuskan untuk membuka usaha di bidang jajanan kuliner yaitu Mocheese Stick di Kota Palopo.

b. Visi misi

1) Visi: Menjadikan Mocheese Stick sebagai wadah untuk berbuat amal jariyah.
2) Misi: Bekerja secara jujur dan ikhlas agar memperoleh keberkahan di setiap aktivitas usaha.

c. Struktur organisasi



Keterangan :

1) Pemilik toko mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :
   a) Bertanggung jawab atas keberlangsungan usaha
   b) Bertanggung jawab atas marketing dan pemasaran
   c) Bertanggung jawab terhadap manajemen toko (manajemen personalia, keuangan, dan produksi)

d) Memberikan perintah dan tugas serta menilai pelaksanaan kerja karyawan di bawahnya
e) Menentukan tujuan pelaksanaan kerja yang realistis (dalam arti kuantitas, kualiatas, keamanan, dan sebagaianya)
f) Membangun hubungan kerja dengan pihak luar untuk pengembangan tokoh.

2) Bendahara mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :
a) Menyusun rencana anggaran
b) Melaksanakan pengelolaan keuangan dan pengadaan kebutuhan barang di toko
c) Melaksanakan tata pembukuan penerimaan, pengeluaran dan pembayaran keuangan toko
d) Melakukan pengadaan kebutuhan produksi di toko

3) Marketing mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :
a) Memenuhi kebutuhan konsumen
b) Menetapkan harga sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli
c) Merencanakan promosi untuk memperkenalkan produk
d) Merencanakan proses distribusi produk
e) Mengatur kerjasama dengan pihak luar untuk pengembangan usaha

4) Penyediaan memiliki wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut :
a) Menjaga kualitas produk
b) Memeriksa ketersediaan stok produk di toko
c) Memaksimalkan ketepatan waktu penyediaan produk

5) Kasir memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
    a) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
    b) Melakukan pencatatan atas semua transaksi penjualan
    c) Memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen
    d) Melakukan proses transakasi pelayanan jual beli serta melakukan proses packing produk
    e) Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang
    f) Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.
6) Produksi memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
    a) Bertanggung jawab atas kualitas produk
    b) Menyediakan produk sesuai pesanan konsumen
    c) Memastikan ketersediaan produk di toko
7) Pengemasan memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
    a) Bertanggung jawab atas kerapian packing
    b) Bertanggung jawab atas kualitas produk terjaga dan tidak cacat saat pengemasan.

d. Produk Mocheese stick

1) Mocheese manis
    a) Taro Rp. 12.000
    b) Milky Rp. 12.000
    c) Coklat Rp. 12.000

d) Tiramisu Rp. 12.000

e) Greentea Rp. 12.000

f) Cappuccino Rp. 12.000

g) Strawberry Rp. 12.000

h) Melted Taro Rp. 10.000

i) Melted Chocolate Rp.10.000

j) Melted Green tea Rp. 10.000

k) Chocomaltine Rp. 14.000

l) Crumble Black Rp. 14.000

m) Crumble Matcha Rp.14.000

n) Crumble Caramel Rp. 14.000

o) Crumble Red velvet Rp. 14.000

p) Mocheese Mix Rp. 15.000

2) Mocheese Gurih

a) Mie Moza Rp. 12.000

b) Mie Sosis Rp. 10.000

c) Original Sosis Rp. 10.000

d) Original Moza Rp. 12.000

e) Spicy Volcano Moza Rp. 14.000

f) Spicy Volcano Sosis Rp. 14.000

g) Orimix Rp. 15.000

3) Hottang

a) Hottang Mozza Rp. 15.000

b) Hottang Sosis Rp. 15.000

c) Hotmix Rp.20.000

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan dan fakta yang peneliti dapatkan langsung dari lapangan serta disesuaikan dengan teori yang peneliti gunakan, yang mana disebutkan bahwa ada 5 fungsi bauran promosi yang diguanakan, yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Dengan penggunaan model tersebut peneliti berusaha menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

Perkembangan arus globalisasi saat ini telah memberikan pengaruh kepada seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang dipengaruhi yaitu aspek ekonomi terkhusus pada bidang pemasaran. Perkembangan teknologi yang begitu pesat dapat memudahkan wirausaha atau pelaku usaha dalam mengembangkan usaha khususnya dalam melakukan kegiatan promosi atau penjualan. Kondisi tersebut sangat membantu para pelaku usaha untuk mendapatkan pelanggan. Perkembangan teknologi saat ini dimanfaatkan dalam bidang promosi melalui teknologi. Di masa pandemi pelaku usaha dipaksa untuk melakukan kegiatan dengan sebaik-baiknya terutama dalam pemanfaatan media *online* dalam melakukan promosi penjualan agar mampu tetap menjalankan kegiatan usaha dan dapat mempertahankan usaha di saat masa pandemi. Kemajuan teknologi saat ini harus dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha terutama di masa pandemi. Hal tersebut dilakukan oleh Toko Mocheese Stick Palopo.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan ditemukan bahwa pemilik usaha Mocheese Stick Palopo memanfaatkan teknologi dalam melakukan kegiatan promosi di masa pandemi untuk meningkatkan penjualan produk. Dari wawancara dengan responden dalam penelitian ini mengemukakan bahwa berbagai cara atau strategi promosi telah dilakukan di masa pandemi guna meningkatkan pendapatan dan jumlah pelanggan. Strategi promosi menjadi salah satu tujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang yang diterapkan oleh Mocheese Stick Palopo untuk menunjang keberlangsungan usaha di masa pandemi. Berbagai upaya telah dilakukan dan direncanakan serta dikembangkan dengan memanfaatkan segala peluang yang ada. Penelitian ini menemukan beberapa hasil penelitian dari informan yang ada di Mocheese Stick Palopo untuk menguatkan penelitian karya ilmiah ini yaitu sebagai berikut:

Dari hasil wawancara dengan saudara Fikram selaku pemilik usaha mengatakan bahwa :

> "saya sering kali melakukan promosi menggunakan sosial media. Karena menurutku rata-rata orang Palopo punya sosial media jadi mudah dijangkau dan orang mudah tahu di samping itu masa pandemi juga diharuskan untuk dirumah saja, jadi promosi dengan menggunakan media sosial bisa lebih efektif karna dapat di lakukan dirumah. Kami tidak menggunakan media cetak sperti brosur karna agak sulit dan banyak memakan biaya dismping itu juga pembatasan PPKM di masa pandemi tidak memungkinkan untuk membagikan brosur".

Berdasarkan keterangan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Mocheese Stick Palopo melalui pemanfaatan sosial media digunakan karena mayoritas masyarakat Palopo memiliki sosial media sehingga mudah dijangkau, terutama pada masa pandemi yang

mengharuskan setiap kegiatan dilakukan di rumah, jadi sangat memungkinkan untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi. Namun pihak Mocheese Stick belum menggunakan media cetak dalam promosi penjualan hal tersebut di lakukan karna biaya media cetak yang relatif mahal serta agak sulit. Sedangkan menggunakan media sosial sangat mudah di lakukan dan sangat efektif dalam membantu proses promosi penjualan.

Sejalan dengan keterangan hasil wawancara oleh pemilik toko yaitu Muhammad Fikram menyatakan bahwa:

"Selain promosi memakai media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook, saya juga biasanya mempromosikan produk Mocheese dengan cara memberitahukan kepada orang-orang secara langsung yang datang membeli ke toko kami. Yaitu dengan cara minta tolong kepada pembeli untuk membantu share ke teman-temannya, ataupun keluarganya. Agar produk kami lebih banyak di kenal orang, dan juga menyuruh agar men tag instagram resmi mocheese stick. yah walaupun cara ini juga sangat efektif namun, kami juga merasa tidak nyaman dan sungkan kepada pembeli kami".

Strategi promosi yang di gunakan oleh Mocheese Stick juga berbentuk *mouth of mouth* atau mulut ke mulut, strategi ini digunakan dengan cara melalui sosialisasi kepada pelanggan yang datang berbelanja. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar produk Mocheese dapat dikenal dan diketahui oleh banyak orang serta dianggap lebih mudah dan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan

Sejalan dengan wawancara Muhammad Fikram selaku pemilik toko juga menjelaskan bahwa:

"untuk mempromosikan produk Mocheese Stick saya tidak hanya menggunakan media sosial serta sosialisai langsung kepada pelanggan saja. Namun saya juga melakukan kerja sama dengan para ojek online, saya

bekerja sama dengan ojek online agar memudahkan untuk melakukan pengantaran kepada pelanggan yang memesan melalui media sosial seperti via Whatsapp, Instagram maupun melalui Facebook. Saya melakukan kerja sama dengan ojek online agar saya dapat membantu mereka dalam mencari rezeki ".

Selain dari segi strategi promosi melalui media sosial dan sosialisasi langsung kepada pelanggan, Mocheese Stick juga melakukan kerja sama dengan para ojek online yang biasanya mengantarkan pesanan pelanggan kami. Hal itu dilakukan oleh Muhammad Fikram agar dapat lebih mudah dan cepat dalam mengantarkan pesanan kepada pelanggan.

Adapun keterangan hasil wawancara dari Bayu selaku karyawan di Mocheese Stick bahwa:

"kami sebagai karyawan juga ikut membantu dalam mempromosikan usaha tersebut. Biasanya kami semua karyawan menggunakan media sosial kami masing-masing untuk mempromosikan produk Mocheese. Karena kami merasa kami satu tim jadi haruski kerja sama dalam mempromosikan ini usaha".

Dan keterangan wawancara dari karyawan lain yaitu misna dan putri menyatakan bahwa:

"kalau menurutku saya, selain promosi dari sosial media kami juga sebagai karyawan biasanya juga membantu dengan melalui pelayanan. Kalau ada yang datang membeli kami layani dengan baik-baik, supaya kalau datang belanja nyaman na rasa sehingga mau datang kembali. Penting sekali itu pelayanan kepada pelanggan supaya na cerita baik-baik ki ke orang lain".

Dari hasil keterangan tersebut dapat di ketahui bahwa selain strategi promosi melalui media sosial dan sosialisai kepada pelanggan, karyawan Mocheese Stick juga menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dari segi pelayanan. Adapun kualitas pelayanan yang dimaksud, yaitu seperti

keramahan kepada pelanggan, kebersihan usaha, kecepatan dan ketepatan dalam melayani serta kepuasan terhadap fasilitas usaha yang dimiliki.

Pernyataan tersebut kemudian diperkuat oleh ungkapan yang disampaikan oleh Muhamamad Fikram yang menyatakan bahwa:

> “kami selalu mengusahakan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik. Sering seringka juga sampaikan kepada karaywanku supaya naperbaiki caranya melayani pelanggan. Dan juga kebersihan harus selalu dijaga, serta haruski ramah sama setiap pelanggan yang datang agar tidak nacerita jelek ki orang”.

Jadi berdasarkan hasil dari wawancara antara pemilik toko dan karyawan Mocheese Stick tersebut dapat disimpulkan bahwa toko Mocheese Stick Palopo menggunakan strategi promosi yang digunakan pada umumnya, hal tersebut karena strategi promosi sanagatlah mudah dan efektif serta tidak membutuhkan banyak biaya dalam meningkatkan penjualan Mocheese Stick Palopo.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap para informan dalam penelitian telah memberikan jawaban bahwa Mocheese Stick Palopo sangatlah memperhatikan tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari usaha Mocheese Stick Palopo. Adapun tujuan jangka panjang dan jangka pendek tersebut kemudian disesuaikan dengan strategi promosi yang di lakukan sehingga mampu meningkatkan penjualan. Dengan kata lain, strategi promosi ini menjadi hal yang sangat penting dalam diprioritaskan oleh toko Mocheese Stick Palopo untuk meningkatkan penjualan usaha.

C. Pembahasan

Tujuan dari perusahaan melakukan kegiatan promosi yaitu untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki sehingga banyak masyarakat mengetahui dan memberikan tanggapan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.[55] Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasar memimpin jalan dalam mengembangkan dan mengatur hubungan pelanngan yang menguntungkan berdasarkan nilai.[56] Prinsip dari pemasaran menunjukkan bahwa tujuan organisasi dapat tercapai dilihat dari kemampuan organisasi tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan/konsumennya dengan cara yang lebih efektif dan efisien disbanding competitor. Adapun strategi promosi yang diterapkan oleh Mocheese Stick Palopo di masa pandemi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut,

[55]Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, Burhan Rifuddin, *"* Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty at PT. Semen Tonasa, Tbk in Palopo City" Vol 2, No 2 (2020) http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/1533/1089, hal. 53.

[56] Kotler, Philip," Prinsip-Prinsip Pemasaran; Edisi 12 Jilid 1" Jakarta: Erlangga, edisi 12, 2008. hal. 26

dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning produk.[57]

Periklanan yang dilakukan oleh toko Mocheese Stick Palopo memanafaatkan media sosial sebagai alat periklanan, dimana pihak Mocheese Stick mengupayakan *branding* media sosial sebaik mungkin untuk menarik minat konsumen seperti *branding* pada priklanan yang dilakukan melalui *story* instagram yang dibuat dengan sedemikian menarik sehingga dapat menarik minat pelanggan hal itu juga dilakukan pada *branding* periklanan di whatsapp dan media sosial lainnya.

Mocheese Stick Palopo memanfaatkan periklanan media sosial dengan desain yang sedemikian menarik. Hal tersebut dilakukan karena sebagian besar pelanggan Mocheese Stick merupakan kalangan remaja yang aktif di media sosial di samping itu perkilanan secara online juga sangat efektif dan mudah untuk dijalankan serta tidak memakan biaya yang cukup besar. Pembatasan yang diterapkan pemerintah akibat covid-19 juga menjadi salah satu alasan penggunaan perikalanan melalui media sosial karena dapat dilakukan dirumah sehingga dapat lebih mudah menjangkau banyak kalangan.

Hal tersebut sejalan dengan asumsi yang dikemukakan oleh Priccilla Natalia dan Mumuh Mulyana pada penelitiannya bahwa, strategi periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari ungkapan tersebut dapat dipahami bahwa periklanan memiliki kontribusi dalam menarik

[57] Muhammad Faisal," Pelasanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau", *JOM FISIP,* Vol 4, No.2, (2019): 6

perhatian dan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Sehingga dengan demikian, periklanan menjadi hal yang untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam peningkatan kualitas penjualan.

Dalam pelaksanaan kegiatan periklanan Mocheese Stick Palopo selalu membuat iklan terutama melalui media internet seperti instagram, whatsapp, dan facebook. Dengan memanfaatkan media internet Mocheese Stick palopo dapat menjelaskan secara rinci berbagai menu baik dari harga, diskon, serta menu-menu baru dari Mocheese Stick, dan menjelaskan berbagai cara pemesanan yang mudah melalui berbagai aplikasi seperti gojek, grab, dan kurir.

Periklanan media sosial seperti facebook, instagram, whastapp dipilih oleh Mochesee Stick Palopo karena penggunaanya yang mudah serta tidak membutuhkan biaya yang besar dan pangsa pasar dari Mochesee Stcik Palopo merupakan pengguna aktif media sosial seperti facebook, whastapp, dan instagram. Mochesee Stick Palopo tidak menggunakan media internet seperti youtube, tewiter, tiktok dan lainya karena periklanan media tersebut dirasa kurang efektif disamping biaya promosi yang besar saat menggunakan periklanan di youtube. Hal lain yang menyebabkan Mochesee Stick Palopo tidak menggunakan media periklanan tersebut karna target pasar Mochesee Stick bukan para pengguna youtube, tewiter, tiktok dan yang lainya. Penggunaan media seperti whatsapp, instagram, dan facebook dirasa lebih mudah dan tidak memakan biaya besar sehingga sangat efektif digunakan apalagi bagi usaha yang baru mulai tumbuh.

Media internet ditujukan untuk mempromosikan secara lebih luas untuk dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu juga media internet ditujukan kepada teman-teman dan kerabat dekat agar dapat mengetahui mengenai informasi berbagai diskon dan menu baru di Mocheese Stick sehingga dapat menyampaikan ke teman-teman dan kerabat yang lain.

Mocheese Stick Palopo juga menggunakan spanduk sebagai media periklanan lainya. Spanduk digunakan didepan toko untuk menyampaikan informasi dan tempat Mocheese Stick. Walaupaun isi spanduk tidak seperti spanduk iklan pada umumnya, namun dengan spanduk yang berisi identitas Mocheese Stick dapat memudahkan pelanggan untuk menemukan tempat Mocheese Stick. Hal ini juga dapat menjadi daya tarik pelanggan baru serta mempertahankan eksistensi Mochesee Stick sebagai salah satu cemilan kekinian di Palopo.

Secara umum fungsi periklanan bagi Mocheese Stick adalah untuk memperkenalkan dan menunjukkan eksistensi Mocheese Stick sebagai jajanan kekinian. Oleh karena itu, jangkauan periklanan yang luas menggunakan media internet dinilai lebih efektif untuk memperkenalkan kepada konsumen yang belum mengetahui tentang Mocheese Stick.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung yang dilakukan oleh penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada

calon pelanggan serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang di tawarkan sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membelinya[58].

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan suatu intraksi antar individu, bersosialisai langsung dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, dan menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Strategi *personal selling* merupakan upaya dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang di lakukan dengan cara penjualan secara personal sehingga mampu menarik minat pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Dian Yudhiartika yang nmengatakan bahwa personal selling dan *Brand Awarenes* memilki efektif positif terhadap keinginan membeli produk.

Mocheese Stick melakukan kegiatan *personal selling* ke beberapa usaha baik langsung maupun tidak untuk berbagi informasi dan menjalin kerja sama. Ketika ada lembaga yang ingin mengadakan kegiatan seperti komunitas tangan diatas yang mengadakan kegiatan dialog, kegiatan sosial dan lain lain, maka pihak Mocheese Stick ikut berpartisipasi dan memperkenalkan produk Mocheese Stick. Dalam proses *personal selling* pihak Mocheese Stick juga menawarkan menu-menu baru yang dihadirkan oleh Mocheese Stick untuk menawarkan menu baru serta berbagai diskon di Mocheese Stick.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis memahami bahwa penjualan pribadi yang diterapkan oleh Mocheese Stick Palopo sangat penting dan berperan seperti yang dikemukakan oleh Ikram bahwa penjualan

[58] Alfiyandi,La Ode Syarfan,"Analisis Bauran Promosi(Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru", Jurnal Valuta Vol, No 1,Tahun 2018, h.59

pribadi dilakukan melalui pelayanan karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi konsumen karena komunikasi langsung antara pegawai dan dengan calon kunsumen untuk memperkenalkan produk Mocheese Stick kepada calon konsumen. Tidak jarang pihak Mocheese melakukan pendekatan secara kekeluargaan dengan calon konsumen agar dapat menarik minat dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk Mocheese Stick.

Kegiatan *personal selling* yang diterapkan oleh Mocheese Stick Palopo dilakukan dengan memberikan kartu nama yang bertujuan agar memudahkan konsumen dalam mengingat nama, alamat, serta nomor telepon toko tersebut. Pemberian kartu nama tersebut dilakukan sebagai upaya promosi untuk memperkenalkan produk usaha Mocheese Stick Palopo sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen. Mocheese Stick juga melakukan kegiatan promosi *personal sellng* di toko Mocheese Stick sendiri. Para pelanggan yang datang ke toko untuk membeli produk Mocheese Stick dijelaskan tentang berbagai menu baru dan diskon yang dihadirkan Mocheese Stick serta menyampaikan kepada pelanggan untuk membantu mempromosikan produk Mocheese Stick kepada kerabat. Hal ini dirasa efektif karena dapat berinteraksi secara langsung kepada pelanggan dan dapat membentuk hubungan baik dengan pelanggan.

3. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Mouth of Mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Sehingga informasi dari mulut ke mulut sangat besar pengaruhnya dan

dampaknya terhadap pemasaran produk dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.[59]

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *Mouth of mouth* merupakan kegiatan yang sangat mudah untuk dijalankan terbukti karena adanya konsumen Mocheese Stick yang merekomendasikan dan mempromosikan produk Mocheese ke teman-temannya dan ke orang lain setelah mereka membeli produk tersebut. Strategi mulut ke mulut ini memanglah sangat efektif untuk Mocheese Stick yang masih tergolong *start up business*. Dalam penerapan strategi pemasaran mulut ke mulut, Mocheese Stick Palopo menyampaikan kepada kerabat dekat ataupun kepada pelanggan untuk mempromosikan Mocheese Stick baik secara langsung maupun secara *online* dengan men-tag akun istagram Mocheese Stick Palopo di setiap pembelian produk Mocheese Stick sehingga, Mocheese Stick dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Komunikasi dari mulut ke mulut dalam penyebaran informasi yang dilakukan oleh Mocheese Stick Palopo pada umumnya dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan bergabung bersama komunitas pelaku usaha kreatif sehingga dapat lebih mudah menyebarkan informasi tentang produk Mocheese Stick Palopo. Kegiatan komunikasi ini dilakukan secara tidak langsung, umumnya dilakukan dengan menggunakan media publikasi seperti media online atau sosial media. Sehingga informasi tentang produk Mocheese Stick Palopo dapat menyebar secara lebih luas kepada berbagai kalangan.

[59] Muhammad Faisal," Pelasanaan Bauran Promosi Paket Wisata di PT. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau", *JOM FISIP*, Vol 4, No.2, (2019): 6

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang tempat[60]. Bila penjualan perorangan berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong penjualan, hubungan masyarakat membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan kegiatan promosi yang terlibat langsung dengan konsumen yang ditargetkan dengan cermat kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan lansung dan dapat membangun hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Dalam hal ini Mocheese Stick Palopo melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan cara membangun hubungan kerja dengan pihak ojek online untuk memudahkan konsumen dalam pengantaran dan pemesanan produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mocheese Stick Palopo selama masa pandemi terfokus pada pemanfaatan media sosial instagram sebagai media untuk menarik minat para pelanggan dan meningkatkan pejualan. Di sampiang itu pihak Mocheese juga

[60] Firliyanti Kaluku, Silvya L. Mandey,"Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado" Vol.6 No.2 Tahun 2018, h.890

menjalin hubungan kerja dengan ojek online agar memudahkan pelanggan dalam pengantaran dan pemesanan produk terutama di masa pandemi yang serba terbatasi. Mocheese Stick Palopo berupaya melakukan kegiatan promosi sebaik mungkin terutama dalam pemanfaatan media sosial sehingga dapat meminimalisir kerugian dan dapat meningkatkan jumlah penjualan di masa pandemi.

5. Hubungan masyarakat *(Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif[61].

Hubungan masyarakat merupakan sarana promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat, agar dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi seperti ini dapat dilakukan dengan cara menjadi sponsor dalam suatu acara yang dapat diliput atau disaksikan oleh masyarakat dan kegiatan kegiatan lainya untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Mocheese Stick Palopo, penulis memahami bahwa hal yang menyebabkan Mocheese Stick tidak menggunakan bauran promosi hubungan masyarakat karena mengingat biaya untuk menjadi sponsor

[61] Marceline Livia Hedyanata, Wirawan E.D.Radianto,"Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", Vol 1, No 1, Tahun 2017, h.89

atau bergabung di suatu kegiatan membutuhkan anggaran yang cukup besar sehingga tidak memungkinkan untuk pihak Mocheese Stick yang baru berkembang utuk mengeluarkan anggaran besar untuk kegiatan promosi.

Namun di sisi lain Mocheese Stick Palopo tetap membangun hubungan baik dengan beberapa pelaku usaha dengan bergabung di komunitas usaha seperti komunitas tangan diatas sehingga dapat membantu memperkenalkan dan mempromosikan produk Mochesee ke masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan hal yang perlu dijaga dan dilakukan oleh setiap pelaku usaha karena hal tersebut dapat memberikan dampak yang besar terhadap usaha, karena dengan hubungan yang baik dan dengan di kenalnya suatu produk secara lebih luas tentu akan memberikan dampak terhadap peningkatan usaha.

Namun karena anggaran yang cukup besar ketika harus bergabung untuk menjadi sponsor pada berbagai kegiatan tentu menjadi sebuah kendala bagi sebuah perusahaan yang baru mulai berkembang seperti halnya Mocheese Stick Palopo, sehingga hal yang dilakukan pihak Mocheese untuk tetap melakukan hubungan masyarakat dan memperkenalkan produk kepada msyarakat luas dengan ikut andil dengan berbagai kegiatan-kegiatn sosial yang diadakan oleh komunitas usaha sehingga, dapat memberikan pengaruh yang cukup besar meskipun tidak sebanding ketika melakukan kegiatan hubungan masyarakat dengan cara menjadi sponsor dan bergabung pada suatu kegiatan besar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh usaha Mocheese Stick Palopo di masa pendemi dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan metode periklanan melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp, dan facebook untuk mengiklankan dan menginformasikan produk mereka ke masyarakat. Selain menggunakan periklanan Mocheese Stick juga menggunakan strategi promosi seperti Personal selling yaitu dengan memberikan kartu nama, alamat, serta nomor telfon took tersebut. Strategi mulut ke mulut dan pemasaran langsung. Dimana keempat metode ini mengutamakan pendekatan secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk membangun hubungan serta memberikan kesan yang baik terhadap produk sehingga konsumen merasa puas baik dalam segi rasa maupun pelayanan.

Selain keempat metode diatas, ada satu metode lain yang merupakan bagian dari strategi bauran promosi yaitu hubungan masyarakat. Yang merupakan sebuah promosi dengan membangun hubungan baik dengan berbagai publik dan menetralkan rumor atau opini negatif. Namun untuk saat ini Mocheese Stick Palopo belum menggunakan metode hubungan msyarakat dikarenakan menurut mereka untuk melakukan metode ini perlu mengeluarkan dana yang cukup banyak.

B. Saran

Untuk meningkatkan penjualan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya Mocheese Stick Palopo memaksimalkan promosi penjualan dari segi periklanan seperti penggunaan media cetak, penggunaan website dan blog.
2. Sebaiknya Mocheese Stick Palopo juga memanfaatkan metode promosi hubungan masyarakat/*public relation* untuk pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metedologi Penelitian Kualitatif, Edisi 1 Sukabumi: CV Jejak,* 2018.

Candra Alfian, Titin Sumarni, "analisis peran pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam mensejahterakan masyarkat di desa wonosari kecamatan bengkalis", vol. No.2, (2020).

Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Grasindo, 2016.

Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, Burhan Rifuddin, *"* Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty at PT. Semen Tonasa, Tbk in Palopo City" Vol 2, No 2 (2020)

Edi Sugiono,Andini Nurwulandari, and Fithri Khairina. "The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta." *ENDLESS: International Journal of Future Studies* 4.1 (2021): 93-111.

Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2014.

Gabriel Amin Silalahi, Pengertian Strategi Pemasaran, 123dok.com

https://123dok.com/article/pengertian-strategi-pemasaran-strategi-pemasaran-pt-patuna-mekar.z15ervvy.

Handito Joewono, *Strategy Management,* Jakarta: Arrbey, 2012

http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/1533/1089.

https://palopokota.go.id/

Isnaini NuzulaAgustin, and Jennifer Jennifer. "Implementasi Strategi Promotion Mix pada UMKM Comformindo." *ConCEPt-Conference on Community Engagement Project*. Vol. 1. No. 1. 2021.

J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT Gramedia, 2016.

Kerjasama LPPI Dengan Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah* (UMKM), (2017).

Kotler, Philip," Prinsip-Prinsip Pemasaran; Edisi 12 Jilid 1" Jakarta: Erlangga, edisi 12, 2008.

Racmat, *Manajemen Startegik*, Bandung: cv Pustaka Setia, 2014.

Via Al-Qur'an Indonesia http://quran-id.com.

Yola Putri Ningsih, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu

Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam", *Jurnal of Business Administration,* No 1, Vol 1, (2017).

Yusri, "Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Perspektif Keadilan Ekonomi",*Kanun Jurnal Ilmu Hukum* No. 62, Th. XVI (2017).

Z. Hefflin Frinces, *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, Jogjakarta: Mida Puataka, 2011

Amri, Andi. " Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia", *Jurnal Brand,* Volume 2 No. 1, Juni 2020.

Aryansah,Januar Eko. Dwi Miranidan Martina, "Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid - 19", *Seminar Nasional AVoER* XII 2020

Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran, Ed. 1-8; Jakarta: PT. PT. RajaGrafindo Persada, 2018

Batee,Hendra Wantri. *Strategi Promosi Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Panam Pekanbaru*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021

Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2002), Cet. Ke-4, h. 136

Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2002), Cet. Ke-4, h. 136

Dirgantoro, Crown, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Grasindo, 2016

Faisal,Muhammad. "Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Di Pt. Urbanitas Tour And Travel Pekanbaru Riau", *Jom Fisip* Vol. 4 No. 2 Oktober 2017.

Fitria,Tira Nur, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 03 No. 01, (2017): 55 http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/99

Gouzali Saydam, Panduan Lengkap Pengantar Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 277

Hasan, M Iqbal**.** *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif*). Edisi Kedua. Jakarta:PT. Bumi Aksara.**2016**

Hayyuna, Rizka., Ratih Nur Pratiwi, Lely Indah Mindarti, "Strategi Manajemen Aset Bumdes Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Desa (Studi pada Bumdes di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik)", *Jurnal Administrasi Publik (JAP),* Vol. 2, No 1

Hedyanata Marceline Livia , Wirawan E.D.Radianto,"Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", Vol 1, No 1, Tahun 2017, h.89

Irmayansyah," Fuzzy Inference System Tsukamoto Untuk Optimalisasi Jumlah Media Promosi Brosur di Sekolah Menengah Kejuruan", *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasi* Volume 6 No. 2 – November 2016.

J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT Gramedia, 2016

Kaluku Firliyanti, Silvya L. Mandey,"Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado" Vol.6 No.2 Tahun 2018, h.890

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Pusat, 2006)

M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet 1. Jakarta: Kencana, 2017

Marlius, Doni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh", *Jurmak*, Vol.03. No. 01, April 2016

Michael, Solomon, R. & Stuart, W. Elnora, Marketing: Real People Real Choice, 2nd edition, Prentice Hall, Inc (New Jersey : Upper Saddle River, 2000,), h. 445, dikutip dari Melati Ekawati dalam jurnalnya: Pengaruh Promotion Mix Terhadap Volume Penjualan Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya)

Moleong Lexy J.*Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.. 2017

MP, Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Cet. I; Malang: UB Press, 2017

Mujiatun,Siti and Sri Masyuli Manullang. "Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah)." *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Vol. 2. No. 1. 2021

Olivia Saputri. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabrur Plus Pada Ajb Bumiputra 1912 Divisi Syari'ah Cabang Palembang, dalam jurnal Manajemen dan Ekonomi Volume 1 No 2 Tahun 2017

Philip, Kotrel and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2017

Purga, Rizando. *Strategi Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Di Kota Bengkulu)*. Diss. UIN Fatmawati Sukarno, 2021

Putri Ningsih Yola, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam", *Jurnal of Business Administration,* No 1, Vol 1, (2017), Hlm. 13

Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), h. 119.

Rina Rachmawati. Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Bisnis Resto dalam jurnal Kompetensi Teknik Volume 2 No 2 Tahun 2017

Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik,* Bandung: Erlangga, 2018

Suci, Yuli Rahmini"Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1)

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2016

Sulistyawati, Triany."Strategi Promosi Hotel Melati Dalam Meningkatkan Occupancy", *Dinamika Kepariwisataan* vol. Xi no. 2 oktober 2016

Sumarsih, Nanik. "Strategi Dan Fungsi Tindak Tutur Direktif Dalam Poster Pendidikan",, *Widyaparwa,* Volume 46, Nomor 1, Juni 2018, 49-60

Swastha, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern; Yokyakarta. YKPN, 2002

Tika Syukriah. Strategi Promosi PT. Lintas Iskandaria Tours Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah. Dalam jurnal Ekonomi Vol 2 No 2 Tahun 2018 Umar, Husein. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, (Jakarta: Rajawali press cet ke-, 2007)

Lampiran-Lampiran

PEDOMAN WAWANCARA

Dengan judul skripsi "STRATEGI PROMOSI PENJUALAN YANG DI TERAPKAN MOCHEESE STICK PALOPO DI MASA PENDEMI"

Nama :Rian Anugrah

Nim :17 0403 0035

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

A. Pertanyaan Umum

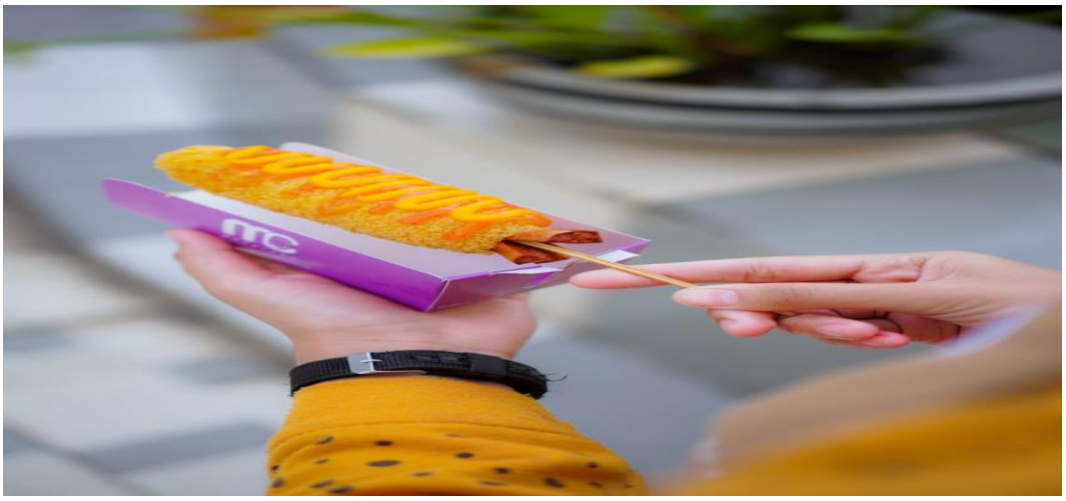
1. Sejarah mengapa berdirinya usaha mocheese stick bapak/ibu ini?
2. Apa alasan bapak/ibu mendirikan usaha mocheese stick ini?
3. Apakah bapak/ibu sudah berjualan sebelum pendemi atau berjualan semenjak pendemi?
4. Pada tanggal dan tahun berapa usaha ini didirikan?
5. Berapa jumlah karyawan pada saat didirikan sampai sekarang?
6. Bagaimana bentuk struktur organisasi dalam usaha ini?

B. Pertanyaan Khusus

1. Periklanan (Advertising)
   a. Apakah mocheese stick menggunakan metode periklanan dalam memasarkan produknya di masa pendemi covid-19?
   b. Apakah dalam promosi iklan mocheese stick menggunakan media, seperti media cetak dan media elektronik?
   c. Bagaimana bentuk strategi periklanan yang digunakan dalam beriklan dimasa pendemi covid-19?
   d. Apakah ada peningkatan penjualan melalui media iklan dimasa pendemi covd-19?
   e. Apa kelebihan dan kekurangan metode periklanan ini?
2. Penjualan pribadi (Personal Selling)

a. Apakah mocheese stick menggunakan metode personal selling dalam meningkatkan konsumennya di masa pendemi covid-19?
b. Bagaimaa bentuk penjualan personal selling yang digunakan oleh mocheese stick dimasa pendemi covid-19?
c. Bagaimana strategi personal selling yang di gunakan mocheese stick di masa pendemi covid-19?
d. Apakah ada dampak dari metode personal selling ini di masa pendemi covid-19?
e. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode personal selling ini?

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)
   a. Apakah mocheese stick menggunakan metode hubungan masyarakat dimasa pendemi covid-19?
   b. Bagaimana bentuk kerjasamanya di masa pendemi covid-19?
   c. Bagaimana strategi yang di gunakan mocheese stick dalam metode hubungan masyrakat di masa pendemi covid-19?
   d. Apakah ada dampak dari metode hubungan masyrakat ini?
   e. Apakah sudah ada event yang dilakukan humas untuk mempromosikan mocheese stick?
   f. Ketika ada beberapa hal kegiatan yang perlu di follow up, apakah humas selalu memfollow up kegiatan tersebut? Dan bagaimana cara humas memfollow up hal tersebut di masa pendemi covid-19?
4. Komunikasi dari Mulut kemulut (Mouth of mouth)
   a. Apakah mocheese stick menggunakan metode komunikasi dari mulut kemulut di masa pendemi covid-19?
   b. Mengapa memilih menggunakan metode komunikasi dari mulut ke mulut?
   c. Bagaimana strategi yang di gunakan mocheese stick dalam menggunakan metode komunikasi dari mulut ke mulut di masa pendemi covid-19?
   d. Apakah ada dampak dari metode komunikasi dari mulut kemulut ini?
   e. Apakah metode komunikasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan penjualan mocheese stick di masa pendemi covid-19
   f. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode ini?
5. Pemasaran Langung (Direct Marketing)

a. Apakah mocheese stick melakukan metode pemasaran langsung di masa pendemi covid-19?
b. Bagaiamana strategi mocheese stick melakukan kegiatan pemasaran langsung dimasa pendemi covid-19?
c. Bagaimana bentuk pemasaran langsung yang digunakan mocheese stick dimasa pendemi covid-19?
d. Apakah ada dampak dari metode pemasaran langsung ini?
e. Apa kelebihan dan kekurangan dari metode pemasaran langsung dimasa pendemi covid-19?

DOKUMENTASI