

**ANALISIS *PROMOTION MIX* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
BISNIS *ONLINE* MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

INTAN NURAINI

NIM : 210716028

Pembimbing:

RIDHO ROKAMAH, M.SI.

NIP. 197412111999032002

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

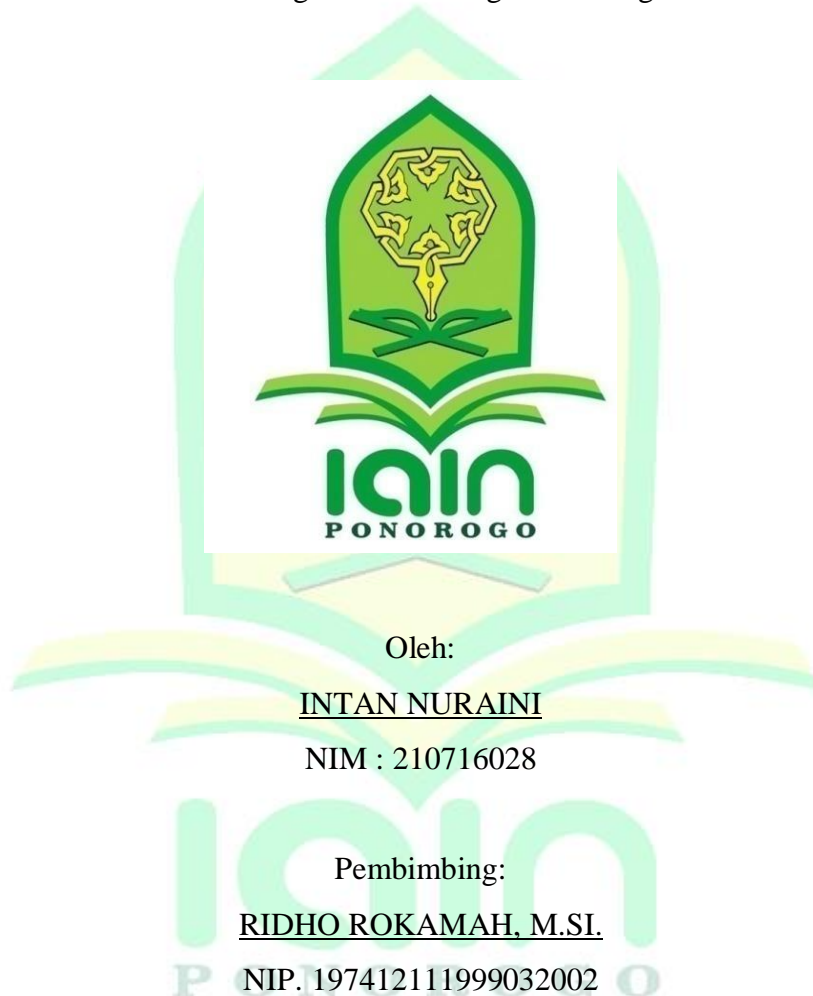
2020

**ANALISIS *PROMOTION MIX* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
BISNIS *ONLINE* MAHASISWA EKONOMI SYARIAH IAIN PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana
program strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Oleh:

INTAN NURAINI

NIM : 210716028

Pembimbing:

RIDHO ROKAMAH, M.SI.

NIP. 197412111999032002

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Nuraini, Intan. 2020. “Analisis *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis *Online* Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo”. **Skripsi.** Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Pembimbing Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I.

Kata Kunci: Promotion Mix, Bisnis Online, dan Pemasaran Bisnis.

Seiring dengan bertambahnya pengguna media sosial, maka akan semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkannya sebagai media berjualan online. Salah satu pengguna media sosial sebagai sarana berbisnis adalah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Berbagai macam teknik bisnis yang dapat diterapkan pada bisnis online salah satunya adalah aspek pemasaran yang didalamnya terdapat aspek promosi. Tidak semua aspek promosi efektif diterapkan dalam bisnis, dalam penelitian ini kita akan mencari tahu mengapa aspek tersebut tidak efektif dan aspek mana yang dianggap efektif diterapkan pada bisnis online.

Penelitian ini mengurai bagaimana penerapan *promotion mix* dalam bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Bagaimana *promotion mix* mampu memberikan pengaruh terhadap pemasaran bisnis mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjelaskan analisis *promotion mix* dalam meningkatkan penjualan bisnis online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Responden dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dengan ketentuan menerapkan tiga aspek *promotion mix* dan sebagai penguat data peneliti juga melakukan penggalan data kepada pelanggan para mahasiswa.

Dari hasil penelitian mengenai aspek-aspek yang terdapat dalam *promotion mix*, ditemukan bahwa 1) Para mahasiswa tidak menerapkan seluruh media periklanan karena mereka hanya menggunakan media elektronik yang dianggap sesuai dengan target pasar. 2) Mahasiswa sebagai pelaku bisnis sudah berhasil menerapkan aspek ini karena mereka mampu menarik minat beli konsumen melalui penerapan penjualan personal dengan mencari tau minat beli konsumen. 3) Publisitas kurang tepat digunakan sebagai media promosi pada bisnis skala kecil seperti yang dilakukan mahasiswa karena diperlukan biaya yang mahal dalam menerapkan aspek ini. 4) Promosi penjualan memberikan keuntungan kepada mahasiswa karena memberikan peningkatan penjualan kepada bisnis yang dijalankan oleh para mahasiswa asalkan mau memberikan informasi produk yang menarik.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1	Intan Nuraini	210716028	Ekonomi Syariah	<i>Analisis Promotion Mix dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo</i>

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 26 Agustus 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi
Syariah



Unan Roudhotul Jannah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

Menyetujui

Ridho Rokamah, M.S.I.
NIP. 197412111999032002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI :

Judul : Analisis *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis
Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo

Nama : Intan Nuraini

NIM : 210716028

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah
satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

Penguji I :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003

Penguji II :
Ridho Rokhamah, M.S.I.
NIP: 197412111999032002

Ponorogo, 27 April 2020
Pengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Nuraini

NIM : 210716028

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : **Analisis Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Ponorogo**

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 6 November 2020

METERAI
TEMPEL
58185AHF694265146
6000
ENAM RIBURUPAH

Penulis

Intan Nuraini

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Intan Nuraini

NIM : 210716028

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Promotion Mix dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis
Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 26 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan



6000
Intan Nuraini

NIM. 210716028

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dari masa ke masa semakin berkembang, hal ini dibuktikan dari berbagai aktifitas yang dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi. Salah satu aktifitas yang memanfaatkan kemajuan teknologi adalah transaksi jual beli secara online. Seiring dengan bertambahnya pengguna media sosial, maka akan semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkannya sebagai media berjualan online. Oleh karena itu bisnis online merupakan salah satu usaha bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia.

Bisnis online adalah bisnis yang dilakukan secara online di Internet. Online artinya keadaan dimana suatu perangkat seperti komputer terhubung ke jaringan internet. Dengan adanya internet, maka anda bisa mengikuti bisnis online yang pastinya memiliki kelebihan yaitu dapat dilakukan kapan saja dari mana pun baik dari rumah, warnet, kantor dan sebagainya¹. Berbagai kemudahan yang dapat kita rasakan ketika menggunakan bisnis online adalah penawaran, pemasaran dan administrasi yang tidak memerlukan pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung sehingga akan lebih hemat waktu, biaya dan tenaga. Keunggulan lain dari berbisnis online adalah kita hanya perlu bertransaksi melalui jaringan internet, pelaku bisnis dapat melakukan berbagai macam kegiatan penawaran, pemasaran, bahkan proses administrasi juga dilakukan secara online. Proses transaksinya dianggap efektif karena

¹ Duwi Priyatno, *Panduan Mudah Bisnis Online* (Yogyakarta: Mediakom, 2019), 9.

tidak perlu mempertemukan antara penjual dan pembeli. Di negara Indonesia sendiri, belanja online atau online shop mulai populer pada tahun 2006² dan sekarang toko online sudah menjamur ada dimana-mana. Apalagi dengan adanya dukungan media sosial seperti facebook, WhatsApp, Instagram yang dapat sangat berguna untuk mempromosikan produk yang ingin dijual/ dibeli. Media sosial inilah merupakan salah satu media yang membuat berbelanja online semakin mudah dilakukan. Pada awal kemunculannya di Indonesia, berbelanja online hanya digunakan oleh masyarakat dari kalangan atas, karena berbelanja online membutuhkan komputer, jaringan internet, dan kartu debit untuk melakukan transaksi jual/beli tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, dikarenakan oleh faktor kenyamanan dan kecepatan, sekarang mulai dari ibu-ibu sampai mahasiswa/mahasiswi banyak yang memanfaatkan berbelanja dengan online.

Beragam fitur yang dimiliki media online memudahkan produsen dalam promosi karena hal tersebut membuat para mahasiswa sebagai pelaku bisnis merasakan efisiensi waktu, tenaga dan biaya. Para mahasiswa yang melakukan bisnis online menggunakan media promosi dengan cara memanfaatkan media sosial dan mengikuti bazar yang dilakukan oleh fakultas. Melalui media sosial para mahasiswa juga dapat mengetahui trend yang ada di pasar sehingga dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk menawarkan produk yang kekinian. Segala upaya yang dapat digunakan

² Sejarah Online Shopping di Indonesia”, dalam <http://szeretlek-87.weebly.com/eptik/category/sejarah-online-shopping-di-indonesia> (Diakses pada tanggal 27 Juni 2020).

dalam memasarkan produk harus diterapkan pebisnis online agar mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga daya saing antar penjual akan mengalami peningkatan. Jika ingin tetap bertahan pada bisnis yang dijalankan maka mahasiswa yang melakukan usaha harus menerapkan strategi dalam berwirausaha. Selain memperhatikan aspek produk, aspek pemasarannya juga perlu diperhatikan. Antara pemasaran dan produk, tidak dapat dipisahkan, karena dua hal ini saling berkaitan dalam memperlancar kegiatan bisnis. Oleh karena itu harus terdapat keseimbangan antara produk dan upaya memenuhi selera konsumen, dengan teknik pemasaran yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Salah satu pengguna media sosial sebagai sarana berbisnis adalah mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Ekonomi Syariah merupakan jurusan yang mengharapkan akan mencetak pebisnis yang unggul dan mempelajari materi bisnis yang dapat menunjang pada praktik bisnis. Beberapa mahasiswanya sudah mulai belajar menerapkan materi bisnis yang didapat pada mata kuliah bisnis. Mereka menjual produk bisnis yang dijual sangat beragam mulai dari pakaian, produk kecantikan hingga makanan. Sebagian dari mereka melakukan bisnis online mulai dari awal semester dengan tujuan belajar menerapkan bisnis serta mencari penghasilan. Berbagai macam teknik bisnis yang dapat diterapkan pada bisnis online salah satunya adalah aspek pemasaran yang didalamnya terdapat aspek promosi yang akan kita teliti pada penelitian ini. Dari hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan mahasiswa sebagian besar memanfaatkan

kecanggihan teknologi, untuk mendapatkan hasil observasi yang akurat peneliti akan melakukan penelitian hanya kepada pebisnis yang menerapkan lebih dari dua aspek promotion mix. Bisnis online sangat menguntungkan mahasiswa karena waktu bertransaksinya yang tidak mengikat sehingga tidak akan mengganggu jam kuliah. Media sosial yang sering digunakan mahasiswa berbisnis antara lain Whatsapp, facebook dan Instagram. Media sosial tersebut dianggap lebih diminati sehingga mempermudah dalam menarik minat beli konsumen. Cara mengenalkan produk melalui media sosial adalah dengan mengunggah produk yang akan kita tawarkan dengan kemasan yang menarik dan informatif.

Upaya yang dilakukan narasumber dalam mengenalkan produknya adalah melalui penerapan aspek promotion mix. Promotion mix atau biasa disebut dengan bauran promosi adalah serangkaian kegiatan yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas/hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.³ Promotion mix merupakan salah satu upaya yang dapat kita lakukan dalam mengembangkan bisnis karena segala aspek yang didalamnya akan mampu menarik minat konsumen apabila kita menerapkannya dengan tepat.

Pada aspek periklanan terdapat berbagai macam media media cetak, media elektronik dan media *out dour* namun para mahasiswa lebih memanfaatkan media Elektronik. Media elektronik yang digunakan

³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung, 2011), 104.

merupakan sosial media yang sering digunakan sehari-hari. Bagi para mahasiswa yang melakukan bisnis, media elektronik memiliki berbagai keuntungan yakni biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah dan juga tidak mengikat waktu mahasiswa sehingga tidak mengganggu perkuliahan mahasiswa. Keuntungan lain yang didapat adalah jangkauan dari media sosial sangat luas sehingga periklanan akan mudah menjangkau lingkup yang besar.

Sedangkan pada aspek *personal selling*, alat komunikasi yang digunakan mahasiswa yang melakukan bisnis online adalah pertemuan penjualan (*gathering*) dan *Executive Selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan. Menurut observasi dari narasumber mereka berpendapat bahwa *Executive Selling* lebih tepat digunakan mengingat bisnis yang dilakukan para mahasiswa masih dalam lingkup kecil. Karena aspek penjualan personal lain lebih kepada perusahaan dengan struktur organisasi yang lebih besar. Keuntungan lain yang didapat ketika mahasiswa yang melakukan bisnis menerapkan *Executive Selling* adalah mereka dapat berinteraksi langsung dengan pembeli dan mendapat kritik atau saran atas perusahaan kita. Aspek lain yang dapat kita terapkan pada usaha bersekala kecil adalah pertemuan penjualan atau yang lebih sering disebut COD (pertemuan dengan penjual dan pembeli dengan tujuan penyerahan barang serta biaya pembelian).

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau elektronik, maupun hasil

wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Metode ini merupakan media yang tidak cukup efektif diterapkan mahasiswa yang masih memiliki usaha dalam lingkup kecil karena usaha ini menggunakan media massa dalam lingkup besar seperti pers, pidato dan laporan tahunan. Sehingga membutuhkan bisnis dalam skala besar dengan relasi yang luas dalam menerapkannya.

Promosi penjualan menjelaskan bahwa setiap usaha memerlukan promosi penjualan, tidak terkecuali dalam lingkup bisnis kecil yang dijalankan oleh para mahasiswa. Para mahasiswa yang melakukan bisnis juga perlu memberikan promosi penjualan agar menarik minat beli konsumen. Para konsumen yang tertarik juga bisa menjadi media promosi agar menyebarkan info tentang bisnismu terhadap orang disekelilingnya. Sehingga dengan promosi penjualan kita juga dapat menambah segmentasi pasar.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk menganalisis promosi mix terhadap pemasaran bisnis online dan perannya terhadap peningkatan penjualan dikalangan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo dengan menggali data terkait pemasaran yang berkaitan dengan promosi penjualan. Pada penelitian kali ini juga akan membuktikan bahwa setiap teori promotion mix dapat diterapkan sesuai dengan skala dan kemampuan sebuah usaha. Analisis ini juga akan mengungkap aspek mana yang tepat diterapkan pada usaha bisnis mahasiswa yang masih bersekala kecil. Sehingga judul penelitian ini adalah “Analisis Promotion Mix dalam

Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis promotion mix terhadap periklanan bisnis online mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam IAIN Ponorogo?
2. Bagaimana analisis promotion mix terhadap penjualan personal bisnis online mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam IAIN Ponorogo?
3. Bagaimana analisis promotion mix terhadap publisitas bisnis online mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam IAIN Ponorogo?
4. Bagaimana analisis promotion mix terhadap promosi penjualan bisnis online mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam IAIN Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis promotion mix terhadap periklanan bisnis online mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam IAIN Ponorogo?

2. Untuk menganalisis promotion mix terhadap penjualan personal bisnis online mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam IAIN Ponorogo?
3. Untuk menganalisis promotion mix terhadap publisitas bisnis online mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam IAIN Ponorogo?
4. Untuk menganalisis promotion mix terhadap promosi penjualan bisnis online mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam IAIN Ponorogo?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baru terhadap ilmu pengetahuan, khususnya terkait dengan kewirausahaan sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis dan pengembangan studi manajemen promosi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

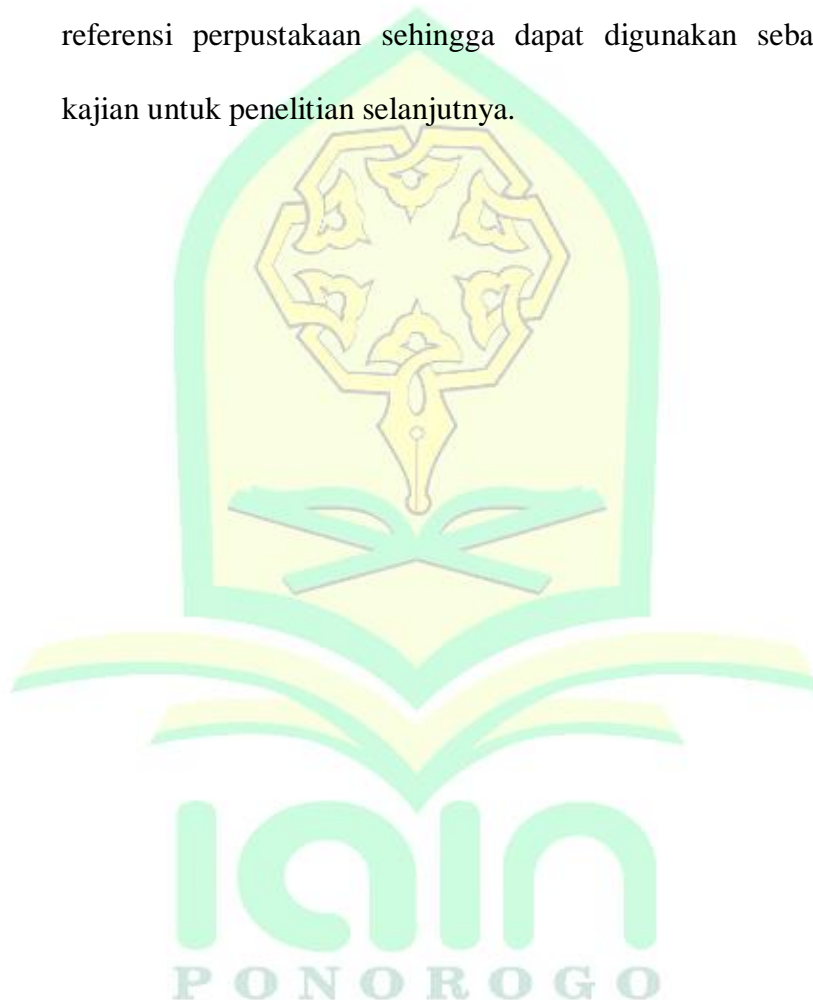
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi serta media untuk pengembangan karya ilmiah terutama pada bidang ilmu pengetahuan manajemen promosi.

b. Bagi Pelaku Bisnis Online.

Sebagai bahan kajian penerapan sistem promosi dalam pengembangan usaha bisnis sehingga akan meningkatkan penjualan produknya.

c. Bagi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Manfaat penelitian ini bagi IAIN Ponorogo adalah menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

PROMOTION MIX

A. Deskripsi Teori

1. Promotion Mix

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan media informasi atau persuasi yang bertujuan mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴ Promosi juga merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan konsumen pada produk yang ditawarkan oleh produsen. Setiap produsen harus mampu memenangkan persaingan di bidang usahanya. Upaya yang dapat dilakukan produsen agar mampu bersaing salah satunya dengan menarik minat beli konsumen melalui promosi.

Secara singkat, promosi berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan, kemudian memunculkan ketertarikan kepada konsumen dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.

b. Pengertian Promotion Mix

Menurut Basu Swastha Promotional Mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling dan aspek lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan

⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 349.

penjualan”.⁵ Promotion mix merupakan kombinasi dari komunikasi non personal dan komunikasi personal untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan selama jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁶

c. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi pada dasarnya adalah sebagai berikut:⁷

- 1) Informing, yaitu memberikan informasi yang lengkap kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat 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 bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang

⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran Cet. 1*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 228.

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*(Jakarta: Erlangga, 2006), 116.

⁷ Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP –AMP YKPN, 1991), 360.

negatif pada 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, di tempat tertentu dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

d. Macam-macam Promotion Mix

Ada empat jenis promosi yang akan dibahas yaitu:⁸

- 1) periklanan (advertising),
- 2) penjualan perseorangan (personal selling),
- 3) promosi penjualan (sales promotion),
- 4) publisitas (publicity).

B. Periklanan (Advertising)

a. Pengertian Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus

⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 23.

dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.⁹

Periklanan juga merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan merupakan bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Periklanan dapat disajikan dalam bentuk dan media sebagai berikut:

a. Media cetak

1) Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Kelebihan dari surat kabar adalah pembaca dapat memilih iklan sesuai dengan keinginan, bersifat fleksibel dan tepat waktu, ukuran iklan dapat

⁹ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, 2002), 153

bervariasi, halaman untuk iklan dapat ditambah atau dikurangi sehingga tidak terhalang oleh kendala waktu, dapat menjangkau pasar local mulai dari masyarakat kota hingga pedesaan, biaya per orang yang terjangkau relative murah. Sedangkan untuk kelemahannya adalah masa berlaku surat kabar sangat pendek karena sering kali dibuang setelah dibaca, kalangan remaja dan mereka yang menginjak dewasa pada umumnya tidak atau jarang membaca surat kabar.¹⁰

2) Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja. Kelebihan dari majalah adalah cetakan gambar dapat dibuat berwarna sesuai dengan warna produk yang diinginkan, dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya perpembaca relative murah, dapat dibaca diberbagai tempat dan waktu, berumur relative lebih lama (dari seminggu sampai sebulan). Sedangkan untuk kelemahan dari majalah adalah iklan yang akan dimuat dalam majalah harus diajukan beberapa minggu sebelum penerbitannya, karena majalah diterbitkan mingguan atau bulanan

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 24.

maka pesan yang sedang hangat dibicarakan menjadi sulit untuk ditayangkan pada waktu yang tepat.¹¹

3) Brosur dan *leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorang yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga. Kelebihan dari brosur adalah mampu memberikan informasi kepada konsumen tentang produk kita dengan media yang mudah dipahami, sedangkan kekurangannya adalah membutuhkan tenaga lebih dalam penyebaran brosur.¹²

4) *Direct Mail*

Direct mail adalah surat penawaran yang dikirim kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga yang khusus. Keuntungan dari media ini adalah kita dapat membangun kedekatan dengan konsumen sehingga mereka dapat mempercayai produk kita. Terkait kekurangan dari media ini adalah kita dituntut untuk membuat komunikasi yang menarik dan tidak salah dalam penyampaian sehingga konsumen tidak berpaling.¹³

¹¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 24.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

b. Media elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri dari media audio dan audio visual.

1) Media audio

Media audio merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif lebih murah. Di samping itu, karena sifat audio maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan seperti halnya yang disampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.¹⁴

Kelebihan dari radio didengar oleh masyarakat dari semua tingkat social, dapat dibawa dan didengar di mana pun, biaya produksi iklan radio murah dan sangat fleksibel sehingga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, efektif untuk menjangkau pasar sasaran tertentu. Kelemahan dari radio adalah menciptakan kesan audio yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 25.

mendengarnya, pendengar sering kali tidak sepenuhnya memperhatikan dengan cermat karena radio umumnya didengarkan sebagai latar belakang aktivitas yang dikerjakan seperti bekerja, belajar, atau aktivitas lain, kurang membawa pengaruh yang dapat memotifasi audience, tingkat daya tarik yang rendah dapat menyebabkan sejumlah pesan terabaikan bahkan terlewatkan.

2) Media audio visual

Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaian. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan tidak harus memiliki ketrampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan. Kelebihan produk dapat ditunjukkan dan diterangkan pada waktu yang bersamaan, dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan. Kelemahan media ini adalah durasi yang singkat untuk setiap kali penayangan maka pesan yang disampaikan harus diulang beberapa kali agar dapat diperhatikan

dan diingat oleh audience, hal ini membuat biaya pembuatan dan penayangan iklan televisi sangat mahal.¹⁵

c. Media *outdoor* (luar ruangan)

Kelebihan dari media ini adalah jangkauannya yang luas, tingkat frekuensinya yang tinggi, fleksibel secara geografis, murah, tahan lama, hemat, dan menggunakan pendekatan visual, efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi. Sedangkan kelemahan adalah tidak selektif, waktu exposure yang singkat, sulit untuk mengukur jumlah khalayak periklanan luar ruang, dan masalah lingkungan.

1) *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan besar bergambar yang dianggap strategis mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat dan mudah dipahami dan gambar yang menarik.

2) *Signboard* (Papan Tanda)

Media ini merupakan papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut.

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 25.

3) Umbul-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

4) *Sticker*

Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya, pemasangan iklan menggunakan *sticker* dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.¹⁶

3. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

a. Pengertian Penjualan

Pengertian Personal Selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.¹⁷ Penjualan personal adalah lengan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi non personal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon,

¹⁶ Ibid., 26.

¹⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 1994),130.

video conference atau cara lain.¹⁸ Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka menyukkseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.¹⁹ Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.²⁰

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.²¹ Beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan.

Selain itu personal selling merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja

¹⁸ F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*(Bandung: CY YRAMA WIDYA, 2012), 211.

¹⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), 112.

²⁰ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty, 1999), 260.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: ANDI, 2000), 224.

berhadapan langsung (Face to face). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, personal selling mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.²²

Tujuan personal selling selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengomunikasikan informasi produk. Informasi produk tersebut sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

Penjualan perseorangan juga merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*(Bandung: Alfabeta, 2013), 185.

langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*, dimana *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga.

- b. Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu:
- 1) *Retail Selling*, dimana tenaga penjualan melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
 - 2) *Field Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor, dan lain-lain.
 - 3) *Executive Selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.²³

c. Faktor-faktor Personal Selling

Faktor-faktor personal selling diantaranya adalah:

- 1) Faktor produk
 - a) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya.

²³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 26.

Karena, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.

- b) Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi.
- c) Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk yang tidak tahan lama (*non durable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.

2) Faktor pelanggan

- a) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- b) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
- c) Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduknya padat.
- d) Faktor anggaran, Apabila dana promosi yang tersedia terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih *personal selling*.²⁴

d. Manfaat Personal Selling

Personal selling (penjualan tatap muka) pada dasarnya memiliki tiga manfaat yaitu dalam konfrontasi pribadi, mempererat hubungan dan menciptakan tanggapan.²⁵

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: ANDI, 2008), 235-239.

²⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 83.

1) Konfrontasi tatap muka.

Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2) Mempererat.

Penjualan tatap muka memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

3) Tanggapan

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa satu ucapan terima kasih secara sopan dan baik.

4. Publisitas (*publicity*)

a. Pengertian Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan menarik konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, program CSR (*Corporate social Responsibility*), mendukung atau berperan dalam kegiatan amal.²⁶ Publisitas juga sering disebut hubungan masyarakat.

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008),160.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan nilai positif produsen di mata konsumen. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar konsumen mengenal produsen lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, konsumen akan selalu ingat produsen tersebut dan diharapkan akan menarik konsumen.²⁷ Publisitas merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif.²⁸ Perusahaan ini tidak hanya memfokuskan diri pada pertumbuhan ekonomi semata, akan tetapi dibutuhkan sebuah paradigma baru di bidang bisnis, yaitu pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) maksudnya adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengurangi kemampuan dan kesempatan generasi berikut untuk memenuhi kebutuhannya. Keberlanjutan ini dapat dilihat dari berbagai dimensi yang merupakan dimensi yang saling berkaitan dengan keberlanjutan itu sendiri, antara lain; manusia, sosial, lingkungan dan ekonomi. Keberlanjutan di bidang manusia erat kaitannya dengan pemeliharaan kualitas sumber daya manusia secara individual seperti kesehatan, pendidikan, keterampilan, kepemimpinan dan juga pengetahuannya.²⁹

²⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 207.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2008), 160.

²⁹ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), 188.

Wujud program *Corporate Social Responsibility* tidak hanya berupa bantuan yang sifatnya jangka pendek seperti bantuan pembangunan jalan, bantuan pembangunan sarana ibadah, atau bantuan pada perayaan hari-hari besar nasional. Akan tetapi juga berupa program pemberdayaan masyarakat dalam jangka waktu panjang dapat memberikan perubahan kesejahteraan masyarakat seperti pembuatan koperasi simpan pinjam, pemberian beasiswa, program orang tua asuh bagi usah mikro kecil dan menengah, dan lain-lain.³⁰ Publisitas juga merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Kotler dan amstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, donasi dan

³⁰ Ibid., 191.

hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan kualitas khusus yaitu:

- 1) Nilai kepercayaan yang tinggi, Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- 2) Dorongan keluar, Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
- 3) Dramatisasi, Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.³¹

b. Tujuan Publisitas

Tujuan publisitas adalah agar konsumen mengenal produsen lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut konsumen akan selalu ingat produsen tersebut dan diharapkan akan menarik konsumen.³² Publisitas dapat pula digunakan untuk manfaat ganda, misalnya memperbaiki beberapa aspek dalam aktivitas perusahaan.³³ Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor produsen di mata para konsumen. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

³¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 27.

³² M. Suyanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 207.

³³ Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen*, (Bogor: Kencana, 2003), 262.

c. Alat Publisitas

Alat publisitas yang dapat digunakan produsen untuk menarik konsumen yaitu:

- 1) Hubungan pers, yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- 2) Publisitas produk, yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalnya menggelar acara launching produk baru perprodusen.
- 3) Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- 4) *Lobbying*, yaitu kerja sama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
- 5) Bimbingan, yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

5. Promosi penjualan (Sales promotion)

a. Pengertian Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan

kegiatan seperti pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan. Menurut Saladin Djaslim, promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, serta ditujukan untuk mendorong lebih kuat respons pasar.³⁴ Menurut Tjiptono, promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk mendapatkan respons spesifik dan segera.³⁵ Promosi penjualan merupakan suatu tindakan persuasive secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada grosir, distributor, atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan yang segera. Pada intinya kegiatan promosi bermanfaat untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Promosi penjualan menggambarkan intensif dan hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang pada perusahaan secara langsung. Maka kegiatan promosi penjualan menghasilkan respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

b. Alat Promosi Penjualan

Penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa promosi penjualan ditunjukkan kepada konsumen akhir atau yang bisa disebut consumer

³⁴ Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2007), 136.

³⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 546.

sales promotions. Didalam promosi penjualan konsumen dibutuhkan alat-alat yang dapat mendukung agar program promosi dapat berjalan dengan efektif. Menurut Kotler dan Armstrong mereka berpendapat bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sample produk, kupon, pengambilan tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan.³⁶

1) Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen akhir untuk dicoba. Ada sample yang diberikan gratis, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dikirimkan via pos, dibagikan di foto, digabungkan dengan produk lain, atau ditempelkan pada iklan. Member sample merupakan cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

2) Pameran Dagang

Banyak industri menampilkan dan menjual dagangan mereka pada pameran dagang yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, memberi informasi, menjawab pertanyaan, membandingkan merek, dengan persaingan dan melakukan pesanan.

³⁶Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 206.

3) Paket Harga

Paket harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen.

4) Kontes

Merupakan sejenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar. Prakteknya, beberapa peserta harus menyelesaikan tugas tertentu. Kuis atau permainan merupakan salah satu cara promosi yang juga sering dipakai oleh para pemasar. Sering kali kuis dilakukan bersamaan dengan acara yang disponsori oleh produk tertentu sementara itu sering dilakukan melalui surat.

a. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.³⁷ Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diikalankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan.

³⁷ Ibid., 117.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam menunjang penelitian ini, penulis menggunakan beberapa referensi penelitian yang relevan dengan apa yang menjadi fokus penelitian, oleh karena itu penulis akan memaparkan penelitian tersebut:

Penulis Nurlinda Yanti dengan judul “Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Secaf Distro Purwokerto”. Penelitian pada skripsi ini adalah tentang sebuah usaha distro yang sekarang sudah merambah di kalangan anak muda. Terutama wilayah Purwokerto dan sekitarnya. Secaf adalah Distro yang berbeda dengan Distro lainnya, dengan desain yang keren, islami, dan mendidik. Untuk mempertahankan pelanggannya, secaf distro melakukan strategi promotion mix yang dapat meningkatkan penjualan yakni: Periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, humas & publisitas. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Promotion Mix yang di lakukan oleh Secaf Distro Purwokerto dalam meningkatkan penjualan. Pengumpulan data yang di gunakan yakni dengan cara observasi, wawancara, & dokumentasi. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode kualitatif karena menggunakan deskriptip analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promotion mix dari Secaf Distro Purwokerto meliputi: Periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, humas & publisitas.³⁸

³⁸ Nurlinda Yanti, “*Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Secaf Distro Purwokerto,*” dalam <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5082/>, (diakses pada tanggal 06 Juni 2019, 19.25)

Penulis Romi Suganda, Dengan Judul “Analisi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Ichi Bento Cabang Banjar). Masalah dalam penelitian ini adalah kurangnya promosi dan keterbatasan pelaksanaan bauran promosi, hanya mengandalkan brosur dan penjualan langsung saja dan kurangnya publikasi baik media cetak maupun media elektronik, selain itu sering terjadi pergantian leader, persaingan antar produk franchise yang ketat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih Ichi Bento. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan bauran promosi, kendala apa saja yang dihadapi dan cara mengatasi kendala tersebut serta strategi promosi yang tepat digunakan oleh Ichi Bento Cabang Banjar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, berlokasi di Yogya Depstore Banjar Jl. Letjen Suwanto No. 36 Kota Banjar. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan pelaksanaan bauran promosi di Ichi Bento Cabang Banjar masih belum optimal karena kegiatan promosi harus berdasarkan program promo dari pusat.³⁹

Penulis Yudi Andika, dengan judul “Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam(Study Pada CV Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat)”.Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan

³⁹ Romi Suganda, “*Analisi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Ichi Bento Cabang Banjar)*,” dalam <https://docplayer.info/33225745-Analisis-bauran-promosi-dalam-meningkatkan-penjualan-studi-kasus-di-ichi-bento-cabang-banjar.html>, (diakses pada tanggal 10 Januari 2020, 12.24)

data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah Periklanan yang digunakan adalah menggunakan media internet yang dilakukan di bukalapak, facebook, dan instagram. Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Mr. Zian juga telah sesuai dengan prinsip Islam.⁴⁰

Penulis Satryo Kharismawan, dengan judul “*Speedtuner Promotion Mix Through Social Media Instagram*”. Penelitian ini bermaksud mengetahui bauran promosi Speedtuner melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui direct marketing, advertising, sales promotion dan public relations Speedtuner melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan studi deskriptif. Uji keabsahan data dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi, analisis kasus negatif, dan membercheck. Teknik analisa data yang digunakan adalah data collection, data reduction, data display, dan data conclusion verification. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan terhadap hal tersebut. Bauran promosi yang dilakukan oleh Speedtuner yaitu direct marketing, advertising, sales promotion, dan public relations sudah berhasil meningkatkan penjualan

⁴⁰ Yudi Andika, “*Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada CV Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat)*,” dalam <http://repository.radenintan.ac.id/4659/1/YUDI%20ANDIKA.pdf>, (diakses pada tanggal 12 Juni 2019, 20.15)

produknya. Selain berhasil dalam meningkatkan penjualan produknya Speedtuner juga berhasil dalam membangun relasi ke berbagai komunitas maupun pencinta mobil lainnya serta nama Speedtuner sendiri dengan mudah terkenal di Indonesia khususnya pecinta otomotif melihat antusias followers di Instagram Speedtuner yang menyentuh angka 34.000.000.⁴¹

Penulis Afina Nafisah dan Rennyta Yusiana dengan judul “Analisis *Promotion Mix* Pada Tokopedia”. Dalam segi pemasaran perusahaan Tokopedia selalu menggunakan prinsip dari teori Bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process*. Salah satu fenomena *e-commerce* saat ini yang mulai berkembang dengan pesat di Indonesia adalah dengan munculnya situs jual beli *online*. Situs jual-beli *online* di Indonesia sebenarnya sudah mulai bermunculan pada awal tahun 2000an, namun baru beberapa tahun belakangan situs jual-beli semakin ramai. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bauran promosi yaitu *promotion mix* yang dilakukan oleh Tokopedia untuk membuat strategi promosi melalui analisis SWOT yang menggunakan faktor internal (IFS) dan faktor eksternal (EFS) terhadap perusahaan Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian berdasarkan teknik Analisis SWOT yang telah dilakukan adalah: Strategi SO: Transaksi baru dengan harga yang murah akan

⁴¹ Satryo Kharismawan, “*Speedtuner Promotion Mix Through Social Media Instagram*,” dalam <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/666/jbptunikompp-gdl-satryokhar332589unikoms-l.pdf> (Diakses Pada Tanggal 24 Desember 2019, Pukul 19.34).

menjadi daya tarik konsumen; Strategi WO: Memproses dengan cepat pengiriman barang; Strategi ST: Mempunyai keunikan dalam menjual jenis atau produk barang yang tidak dapat ditiru oleh pesaing; Strategi WT: Membuat tampilan baru yang kreatif dibanding dengan produk di *marketplace* lain.⁴²

Penelitian diatas berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni terletak pada latar belakang masalah penelitian, variabel, dan studi kasus. Pada penelitian diatas terdapat latar belakang masalah seperti keterbatasan pelaksanaan bauran promosi yang hanya mengandalkan brosur seperti penelitian Romi Suganda serta kurangnya publikasi melalui media elektronik, terdapat produk yang berpotensi namun penjualan berkurang sedangkan pada penelitian kali ini latar belakang masalahnya merupakan kajian terhadap mahasiswa seberapa mereka memahami mata kuliah kewirausahaan serta mengetahui penerapan promotion mix pada usaha bersekala kecil dengan berbagai kendala yang harus dihadapi. Studi kasus pada penelitian terdahulu di perusahaan Kopi Luwak, Distro, Perusahaan Toko Pedia dan Frenchise Ichi Bento sedangkan pada penelitian ini pada usaha kecil yang dijalankan oleh para mahasiswa. Terdapat juga perbedaan dari penelitian saudari Afina Nafisah karena penelitiannya menggunakan strategi promosi melalui analisis SWOT sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis promotion mix. Variabel pada penelitian ini terfokus kepada

⁴² Afina Nafisah , Rennyta Yusiana, “Analisis *Promotion Mix* Pada Tokopedia Tahun 2017” dalam <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/5142>, (diakses pada tanggal 4 Desember 2020, 22.07).

analisis peran promotion mix dalam meningkatkan penjualan bisnis mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Mahasiswa juga dianggap memiliki pengetahuan teori tentang bauran promosi sehingga dianggap unggul dalam segi pengetahuan. Pada penelitian ini menggunakan teori Freddy Rangkuti dimana hanya menjabarkan bauran promosi menjadi empat macam. Penelitian ini juga hanya berfokus pada analisis promotion mix terhadap peningkatan penjualan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis studi kasus. Studi kasus adalah suatu pendekatan untuk mempelajari dan menerangkan suatu kasus yang diteliti sesuai dengan data yang telah digali.. Berdasarkan hal tersebut jenis penelitian studi kasus ini dipilih karena dapat memecahkan masalah mengenai aspek promotion mix yang dipilih dan bagaimana peran aspeknya, karena dalam penelitian ini yang ingin diteliti adalah analisis promotion mix dalam meningkatkan penjualan bisnis online mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.⁴³

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan.⁴⁴ Sehingga kita akan melakukan observasi langsung kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang menjadi narasumber.

Untuk menganalisis data peneliti menggunakan Deskriptif Analisis, yaitu untuk memberikan pemecahan masalah dengan mengumpulkan data

⁴³ Metode Penelitian, “Pendekatan dan Jenis Penelitian,” dalam <http://digilib.unila.ac.id/334/12/BAB%20III.pdf> (diakses pada tanggal 7 Mei 2020)

⁴⁴ Suharismi Arikunto, *Dasar – Dasar Research* (Bandung: Tarsoto, 1995), 58.

lapangan, menyusun atau mengklarifikasi, menganalisis data dan menjelaskan gambaran mengenai promotion mix dalam meningkatkan penjualan bisnis online mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini meneliti langsung dengan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi mengenai aspek promotion mix dalam meningkatkan bisnis online mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo karena merupakan salah satu jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang mempunyai target mencetak pebisnis yang unggul, sehingga penetapan lokasi adalah di Fakultas FEBI IAIN Ponorogo dengan target menggali data kepada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo yang melakukan bisnis online.

C. Data dan Sumber Data

1. Data didefinisikan sebagai suatu atribut yang melekat pada suatu objek tertentu, berfungsi sebagai informasi yang dapat dipertanggung jawabkan, dan diperoleh melalui suatu metode/instrumen pengumpulan data. Untuk mempermudah penelitian ini, penulis berupaya menggali

data dari lapangan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, yaitu data terkait pelaksanaan bisnis online yang dijalankan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo.

2. Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data pada penelitian kali ini digali menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen yang telah ditetapkan.⁴⁵ Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada sumber data yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo yang melakukan bisnis secara online dan sebagai penguat data peneliti juga melakukan penelitian kepada para pelanggan bisnis online. Hasil observasi singkat yang dilakukan penulis menunjukkan dari 1.136 mahasiswa terdapat 34 mahasiswa Ekonomi Syariah yang melakukan bisnis secara online. Pengambilan sample kemudian menggunakan metode purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu⁴⁶. Pada pengamatan kali ini peneliti mengambil sampel berdasarkan observasi di lapangan terhadap mahasiswa

⁴⁵ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 79.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 165.

Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo yang melakukan bisnis secara online. Peneliti memilih mengambil sample 5 mahasiswa karena mereka menerapkan aspek promotion mix tidak kurang dari tiga aspek. Peneliti juga mengambil sample dari setiap pelanggan mahasiswa agar data yang didapat lebih akurat. Untu memperkuat data yang didapat peneliti juga melakukan penggalian data kepada pelanggan dari mahasiswa.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi, berikut penjelasannya:

- 1) Observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki.⁴⁷ Pada penelitian kali ini kita akan melakukan observasi langsung kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo langsung ke Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
- 2) Wawancara adalah suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.⁴⁸ Pada penelitian ini kita akan melakukan

⁴⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 124.

⁴⁸ P.Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta : Aneka Cipta, 2011), 39.

wawancara secara langsung kepada para mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

E. Teknik Pengolahan Data dan Analisi Data

Teknik pengolah data merupakan suatu kegiatan ketika kita sudah mendapatkan data, langkah selanjutnya adalah kita mengolah data tersebut. Pada penelitian kali ini peneliti mengolah data dengan cara reduction, display dan conclusion, berikut penjelasannya:

1. Reduksi

Reduksi data diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Pada penelitian ini peneliti merangkum, memilih dan memfokuskan hasil penggalian data sehingga mendapatkan data yang sesuai. Dengan demikian data yang diperoleh kemudian direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan alat standar elektronik pada penelitian kali ini karena terkendala jarak maka penggalian data dilakukan melalui media sosial. Reduksi data yaitu sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti mulai memfokuskan wilayah penelitian. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang

lebih jelas, dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁴⁹

2. Display

Setelah data di reduksi, maka selanjutnya adalah melakukan penyajian data yaitu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Dalam penyajian data yang diperoleh maka penulis harus mengolahnya dan mendapatkan hasil olah data. Melalui penyajian data, maka data hasil penggalian data menjadi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah. Dengan display data maka akan mempermudah untuk melakukan pemahaman apa yang terjadi, merencanakan penelitian kerja yang selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam melakukan display data selain dengan teks naratif juga dengan gambar bahkan grafik maupun chart.⁵⁰

3. Conclusion

Conclusion atau penarikan kesimpulan dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab-akibat. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan

⁴⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: PT Alfabet, 2016), 338.

⁵⁰ *Ibid.*, 341.

data dalam periode tertentu.⁵¹ Tujuan dari analisis data adalah proses menyusun data agar menjadi sebuah kesatuan agar dapat dipahami.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Penelitian kualitatif dinyatakan absah apabila memiliki derajat kepercayaan.⁵² Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji keabsahan kredibilitas antara lain:

1. Meningkatkan ketekunan

Peningkatan ketekunan dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan untuk memastikan bahwa data dan analisis dari penelitian pada bisnis mahasiswa ini dapat akurat. Peningkatan ketekunan bertujuan untuk meminimalisir kesalahan yang disebabkan karena ketidak cermatan penulis.

2. Trianggulasi

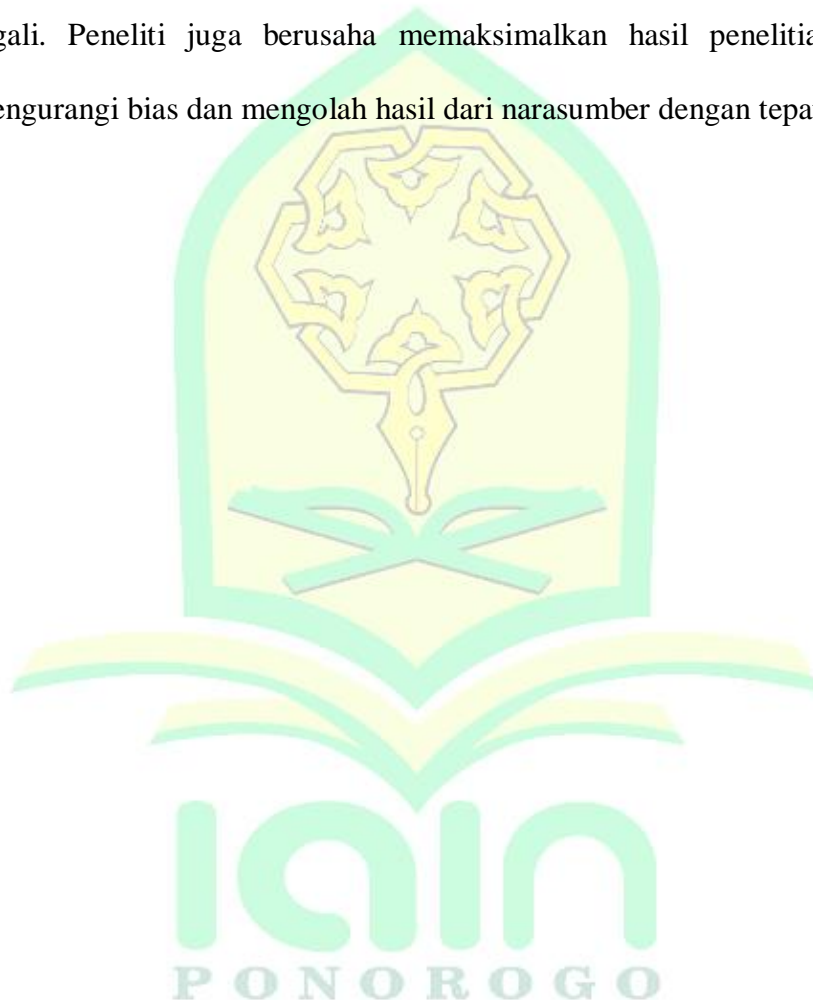
Trianggulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multi metode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang

⁵¹ Ibid., 337.

⁵² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 120.

diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.⁵³

Pada penelitian kali ini kita membuat ide dasar dan membuat pertanyaan secara terstruktur sehingga data yang ingin diperoleh dapat digali. Peneliti juga berusaha memaksimalkan hasil penelitian dengan mengurangi bias dan mengolah hasil dari narasumber dengan tepat.



⁵³ Mudjia Rahardjo, “*Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*”, dalam <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>, (diakses pada tanggal 5 Januari 2020, 19.09).

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum dan Deskripsi Khusus Responden

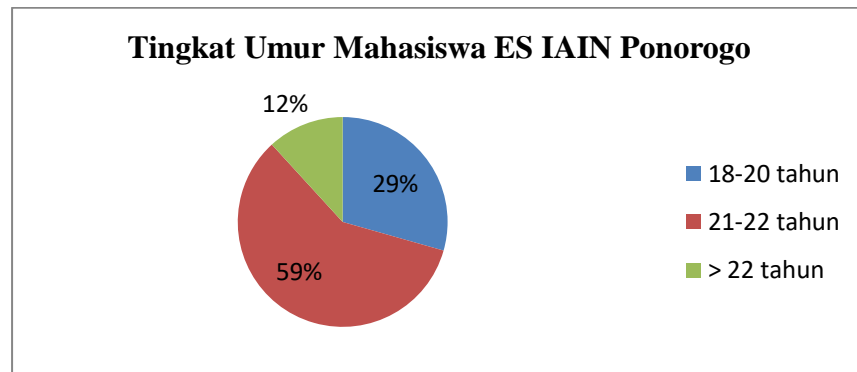
Untuk melihat gambaran umum mengenai latar belakang sosial ekonomi dan gaya berpromosi mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo, maka peneliti menggali data melalui wawancara langsung kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang melakukan bisnis secara online. Hasil observasi yang dilakukan penulis menunjukkan dari 1.136 mahasiswa terdapat 34 mahasiswa Ekonomi Syariah yang melakukan bisnis secara online. Pengambilan sample kemudian menggunakan metode purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu⁵⁴. Pada pengamatan kali ini peneliti mengambil sampel berdasarkan observasi di lapangan terhadap mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang melakukan bisnis secara online. Peneliti memilih mengambil sample 5 mahasiswa karena mereka menerapkan aspek promotion mix tidak kurang dari tiga aspek dan juga untuk memperkuat data peneliti juga melakukan penelitian kepada 5 pelanggan dari bisnis online yang dijalankan mahasiswa.

1. Tingkat Umur Mahasiswa Ekonomi Syariah

Grafik 4.1 memperlihatkan tingkat umur mahasiswa Ekonomi Syariah yang menerapkan aspek *promotion mix* dalam pemasaran bisnisnya.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 165.

Grafik 4.1



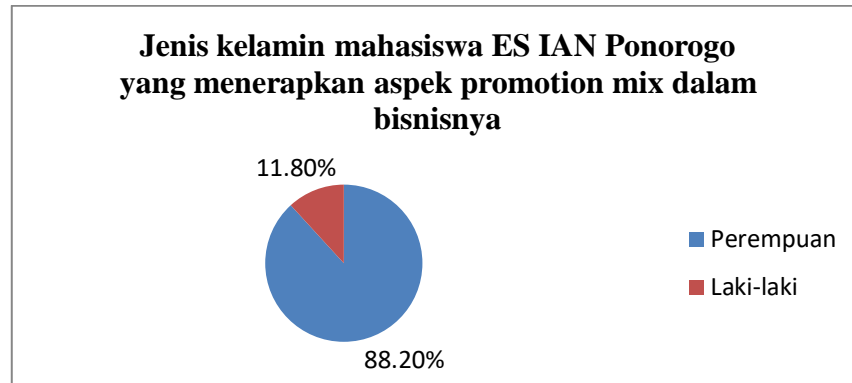
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tingkat umur mahasiswa ES IAIN Ponorogo lebih didominasi oleh mahasiswa yang berumur 20-22 tahun, yakni sebanyak 59% atau 20 mahasiswa kemudian disusul mahasiswa dengan rentang usia 18-20 tahun sebanyak 29% atau sejumlah 10 mahasiswa dan terakhir mahasiswa dengan usia di atas 22 tahun sebanyak 12% atau sama dengan 4 mahasiswa.

2. Jenis Kelamin Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo

Grafik 4.2 memperlihatkan perbandingan jenis kelamin mahasiswa ES IAIN Ponorogo

Grafik 4.2



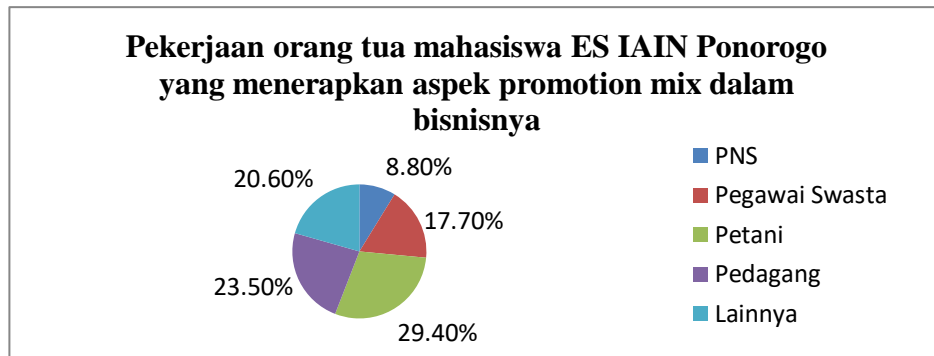
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan jenis kelamin mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo yang berbelanja di pasar virtual lebih didominasi oleh mahasiswa perempuan yakni sebanyak 88,20% atau sejumlah 30 mahasiswa sedangkan mahasiswa laki-laki sebanyak 11,80% atau sebanyak 4 mahasiswa. Realita yang ditemui peneliti di lapangan bahwa perempuan lebih telaten dalam menjalankan bisnis.

3. Pekerjaan Orang Tua Mahasiswa Ekonomi Syariah

Grafik 4.3 memperlihatkan gambaran pekerjaan orang tua mahasiswa ES IAIN Ponorogo secara umum.

Grafik 4.3



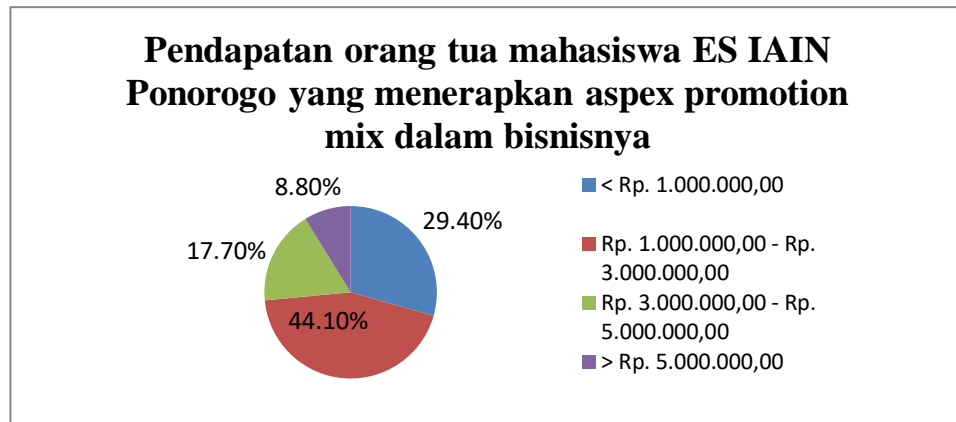
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari segi latar belakang ekonomi, pekerjaan orang tua mahasiswa ES IAIN Ponorogo cukup beragam. Paling banyak adalah petani dengan persentase 29,40% atau 10 mahasiswa, kemudian lain-lain sebanyak 20,60% atau 7 mahasiswa. Lain-lain di sini dimaksudkan untuk pekerjaan di luar yang telah tertera. Pegawai swasta sebanyak 17,70% atau 6 mahasiswa, pedagang 23,50% atau 8 mahasiswa dan yang terakhir adalah Pegawai Negeri Sipil sebanyak 8,80% atau 3 mahasiswa.

4. Pendapatan Orang Tua Mahasiswa ES

Grafik 4.4 memperlihatkan pendapatan orang tua mahasiswa ES IAIN Ponorogo secara umum.

Grafik 4.4.



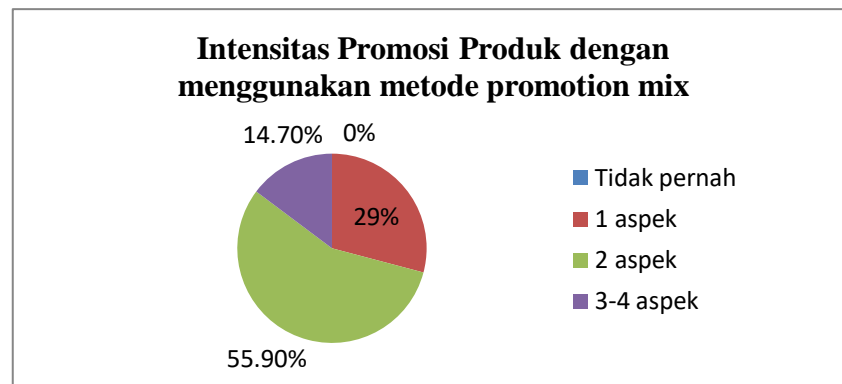
Sumber: data primer diolah, 2020

Pendapatan orang tua mahasiswa pun didominasi kisaran Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 yakni sebanyak 44,10% sedangkan pendapatan orang tua mahasiswa ES <Rp1.000.000,00 dan sebanyak 29,40. Mahasiswa dengan orang tua berpendapatan Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00 hanya 17,70% sedangkan yang berpendapatan >Rp5.000.000,00 sebanyak 8,80%. Artinya rata-rata pendapatan orang tua mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo adalah Rp.1.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00.

5. Intensitas Promosi Produk dengan menggunakan metode *promotion mix* oleh mahasiswa

Grafik 4.5 memperlihatkan intensitas mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo dalam membeli produk di pasar virtual.

Grafik 4.5



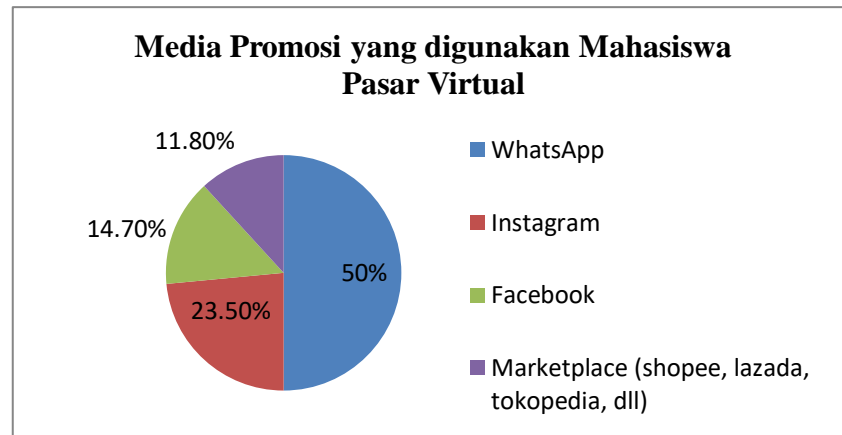
Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari gambar tersebut dapat kita peroleh data bahwa secara umum mahasiswa ES IAIN Ponorogo menerapkan aspek promotion mix karena nilai dari yang menjawab tidak pernah adalah 0%. Sedangkan untuk mahasiswa yang menerapkan 1 aspek promotion mix sebanyak 29% serta 55,90% mahasiswa mengaku menerapkan dua aspek dalam promotion mix. Untuk mahasiswa yang menerapkan aspek sebanyak 3 dan 4 hanya 14,7% artinya hanya terdapat 5 mahasiswa yang menerapkan lebih dari dua aspek promotion mix.

6. Media Promosi yang digunakan Mahasiswa Ekonomi Syariah Pasar Virtual

Pada grafik 4.6 diperlihatkan media yang digunakan mahasiswa ES IAIN Ponorogo dalam berpromosi di pasar virtual.

Grafik 4.6



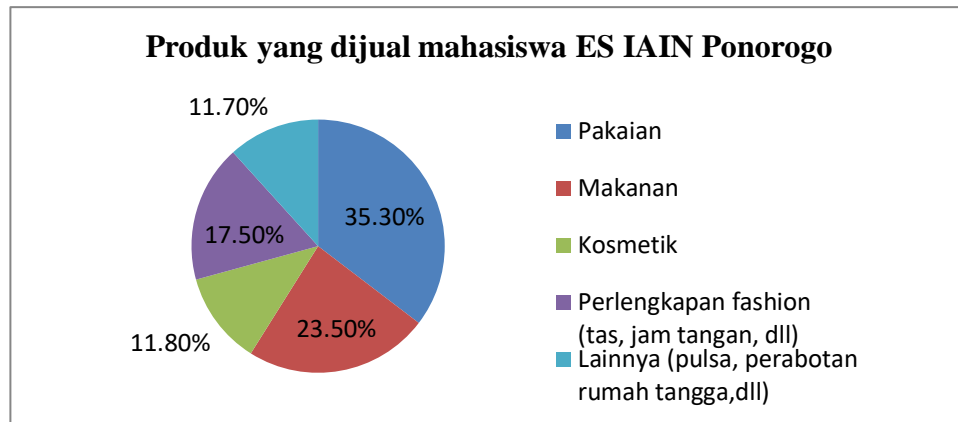
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Media yang digunakan mahasiswa ES IAIN Ponorogo dalam berpromosi online yang paling mendominasi adalah Whatsapp yakni sebanyak 50%, media kedua yang digunakan adalah Instagram dengan jumlah sebanyak 23,50%. Urutan ketiga adalah media Facebook dengan jumlah 14,70% dan yang terakhir adalah *marketplace* seperti *shopee*, *lazada*, *tokopedia* dan lain sebagainya sebanyak 11,80%.

7. Produk yang dijual mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN di pasar virtual

Grafik 4.7 memperlihatkan produk apa saja yang dijual mahasiswa ES IAIN Ponorogo di pasar virtual.

Grafik 4.7



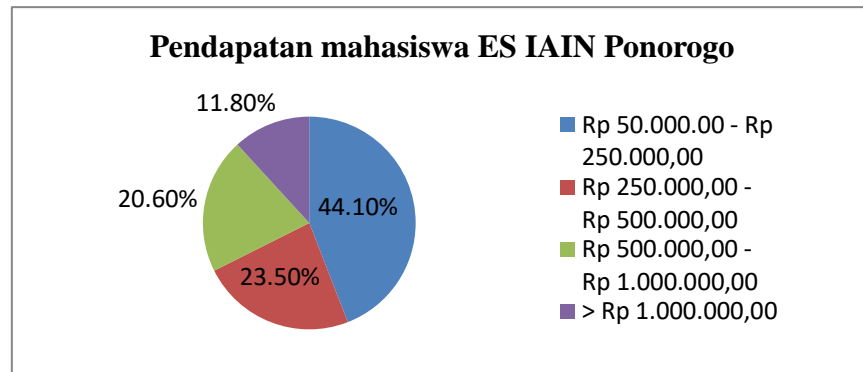
Sumber: data primer diolah, 2020

Produk yang paling sering dibeli mahasiswa ES IAIN Ponorogo adalah pakaian dengan persentase 35,3% kemudian makanan 23,5% selanjutnya perlengkapan fashion 17,5% sedangkan untuk penjualan aksesoris 11,8% dan untuk kategori lainnya seperti pulsa atau perabotan rumah tangga sebesar 11,7%.

8. Pendapatan mahasiswa dari hasil penjualan produk mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo

Grafik 4.8 memperlihatkan besar pendapatan perbulan yang didapat mahasiswa ES IAIN Ponorogo dari hasil berjualan bisnis online dengan menerapkan aspek promotion mix.

Grafik 4.8



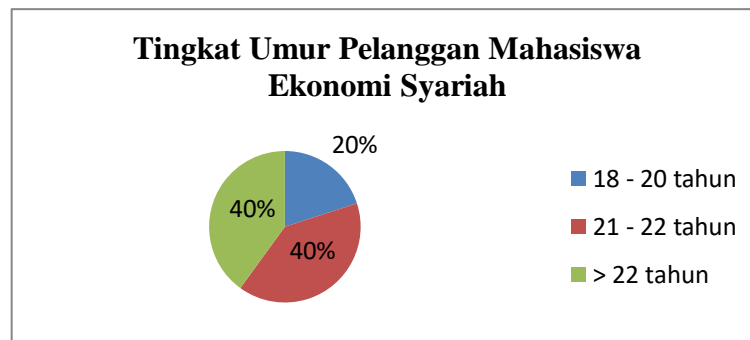
Sumber: data primer diolah, 2020

Pendapatan rata-rata mahasiswa adalah Rp 50.000,00 – Rp 250.000,00 dengan jumlah 44,10% pendapatan rata-rata kedua adalah Rp 250.000,00 – Rp 500.000,00 sedangkan 20,60% pendapatan dari hasil penjualannya adalah Rp500.000,00 – Rp 1.000.000,00 serta mahasiswa yang berpendapatan lebih dari Rp 1.000.000,00 sebesar 11,80%.

9. Tingkat Umur Pelanggan Mahasiswa Ekonomi Syariah

Grafik 4.9 memperlihatkan tingkat umur pelanggan mahasiswa Ekonomi Syariah yang menerapkan aspek *promotion mix* dalam pemasaran bisnisnya.

Grafik 4.9



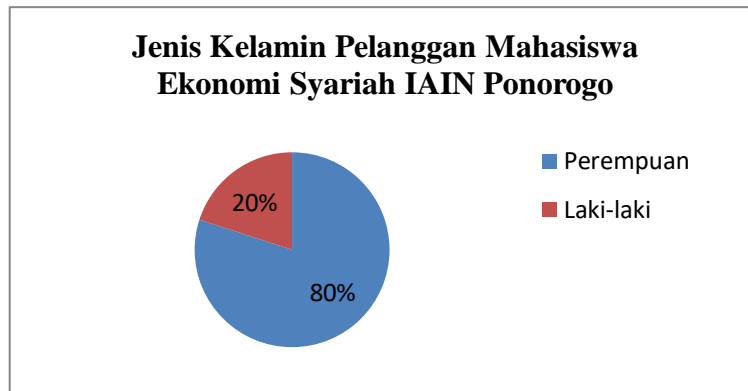
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tingkat umur pelanggan mahasiswa ES IAIN Ponorogo terdiri oleh mahasiswa yang berumur 18-20 tahun, yakni sebanyak 20% atau 5 mahasiswa kemudian disusul mahasiswa dengan rentang usia 21-22 tahun sebanyak 40% atau sejumlah 10 mahasiswa dan terakhir mahasiswa dengan usia di atas 22 tahun sebanyak 40% atau sama dengan 10 mahasiswa.

10. Jenis Kelamin Pelanggan Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo

Grafik 4.10 memperlihatkan perbandingan jenis kelamin pelanggan mahasiswa ES IAIN Ponorogo.

Grafik 4.10



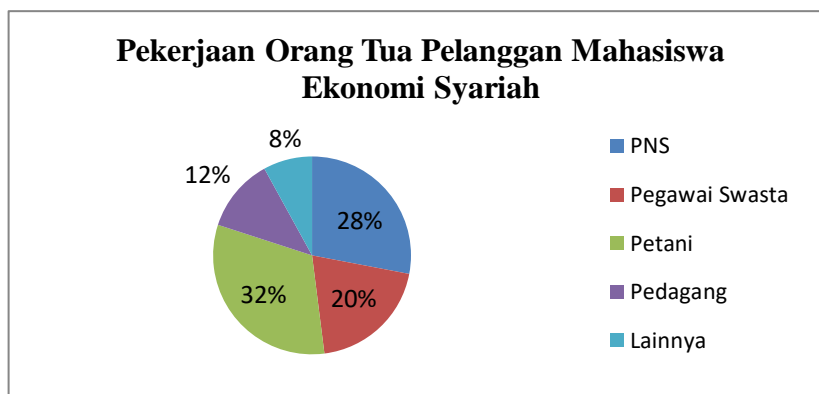
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan jenis kelamin pelanggan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo yang berbelanja di pasar virtual lebih didominasi oleh mahasiswa perempuan yakni sebanyak 80% atau sejumlah 20 mahasiswa sedangkan mahasiswa laki-laki sebanyak 20% atau sebanyak 5 mahasiswa. Realita yang ditemui peneliti di lapangan bahwa perempuan lebih menyukai berbelanja online.

11. Pekerjaan Orang Tua Pelanggan Mahasiswa Ekonomi Syariah

Grafik 4.11 memperlihatkan gambaran pekerjaan orang tua pelanggan mahasiswa ES IAIN Ponorogo secara umum.

Grafik 4.11



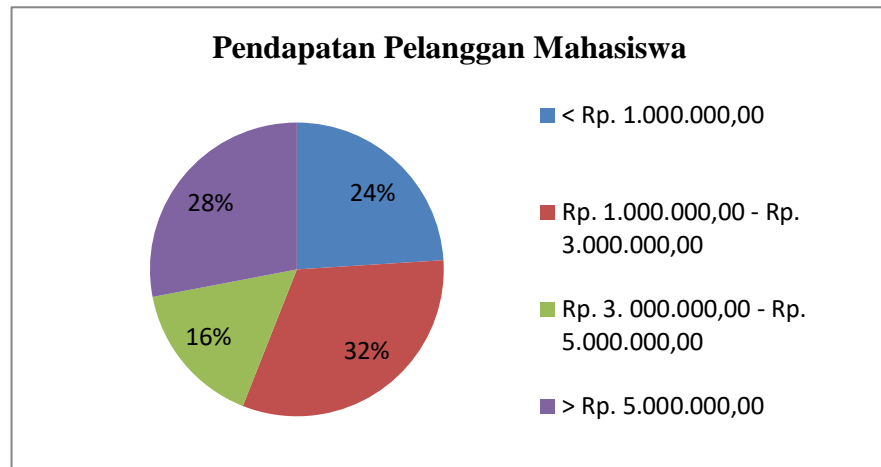
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari segi latar belakang ekonomi, pekerjaan orang tua pelanggan mahasiswa ES IAIN Ponorogo cukup beragam. Paling banyak adalah petani dengan persentase 32% atau 8 mahasiswa, kemudian PNS sebanyak 28% atau 7 mahasiswa. Pegawai swasta sebanyak 20% atau 5 mahasiswa, pedagang 12% atau 3 mahasiswa dan yang terakhir adalah Lain-lain sebanyak 8% atau 2 mahasiswa. Lain-lain di sini dimaksudkan untuk pekerjaan di luar yang telah tertera.

12. Pendapatan Orang Tua Pelanggan Mahasiswa ES

Grafik 4.12 memperlihatkan pendapatan orang tua pelanggan mahasiswa ES IAIN Ponorogo secara umum.

Grafik 4.12.



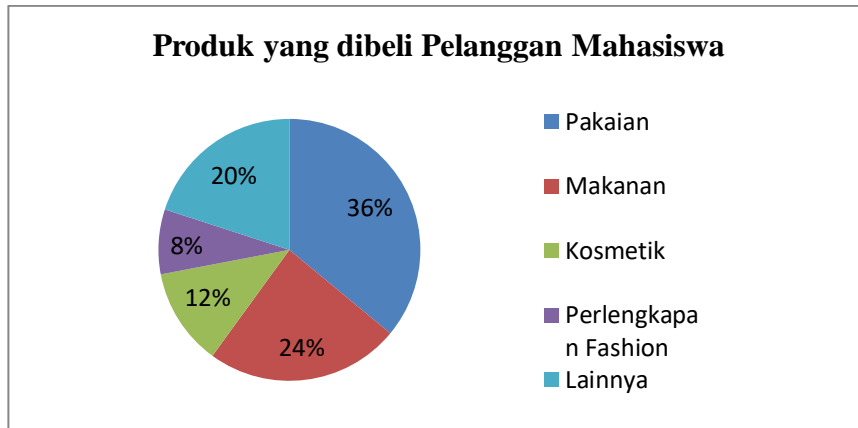
Sumber: data primer diolah, 2020

Pendapatan orang tua pelanggan mahasiswa pun didominasi kisaran Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 yakni sebanyak 32% sedangkan pendapatan orang tua mahasiswa ES <Rp1.000.000,00 sebanyak 24% Mahasiswa, sedangkan untuk pendapatan Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00 hanya 16% sedangkan yang berpendapatan >Rp5.000.000,00 sebanyak 28%. Artinya rata-rata pendapatan orang tua pelanggan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo adalah Rp.1.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00.

13. Produk yang dibeli pelanggan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN di pasar virtual

Grafik 4.13 memperlihatkan produk apa saja yang dibeli mahasiswa ES IAIN Ponorogo di pasar virtual.

Grafik 4.13



Sumber: data primer diolah, 2020

Produk yang paling sering dibeli mahasiswa ES IAIN Ponorogo adalah pakaian dengan persentase 36% kemudian makanan 24% selanjutnya perlengkapan kosmetik 12% sedangkan untuk penjualan perlengkapan fashion 8% dan untuk kategori lainnya seperti pulsa atau perabotan rumah tangga sebesar 20%.

14. Deskripsi Khusus Responden

Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka dari gambaran umum mengenai latar belakang sosial dan promosi penjualan mahasiswa ES IAIN Ponorogo yang menerapkan aspek promotion mix dalam bisnisnya. Pengambilan sampel kemudian menggunakan metode purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu⁵⁵. Peneliti memilih mengambil

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 165.

sample 5 mahasiswa karena mereka menerapkan aspek promotion mix tidak kurang dari tiga aspek dan untuk memperkuat hasil penelitian mahasiswa juga melakukan penelitian kepada para pelanggan .

Tabel 4.1

Karakteristik Responden yang Melakukan Bisnis

	Responden 1	Responden 2	Responden 3
Demografi Mahasiswa	Amalia Luthfi, Perempuan, 22 tahun, Ponorogo, Semester 9.	Mayasurru Lasiyama, Perempuan, 21 tahun, Ponorogo, Semester 7.	Etik Novitasari, Perempuan, 21 tahun, Ngawi, Semester 7.
Motivasi Berbisnis	Ingin menerapkan ilmu bisnis yang didapat dan berharap bisa sukses melalui bisnis.	Belajar mencari peluang usaha yang ada disekitar kemudian menjadikannya sebagai sumber penghasilan.	Untuk meringankan beban orang tua serta belajar menerapkan ilmu bisnis.
Preferensi Media	Whatapp dan Facebook	Instagram, Whatapp dan Shopee	Whatsapp dan Instagram
Jenis barang yang dijual	Jualan produk kecantikan.	Aksesoris dan perlengkapan fashion.	Makanan ringan.
Pertimbangan Berbisnis	Melihat target pasar lingkungan sekitar yang sangat	Memulai usaha dari hal yang dianggap mudah	Narasumber berpendapat bahwa menjual

	gemar kecantikan kemudian menjadikannya sebagai peluang untuk berbisnis.	dan sesuai dengan kesukaannya.	makanan ringan akan memiliki pasar yang menguntungkan karena banyak penikmatnya.
Nilai manfaat yang didapat	Bisa mengembangkan usaha dan memberi dampak baik pada sumber daya sekitar yang ikut bergabung bekerja sama.	Lebih mandiri karena dapat menghasilkan pendapatan sendiri.	Untuk melatih diri menjadi lebih mandiri dan meringankan beban orang tua.
Demografi Mahasiswa	Responden 4	Responden 5	
Motivasi Berbisnis	Anna, Perempuan, 21 tahun, Ponorogo, Semester 7.	Yesi, Perempuan, 22 tahun, Ponorogo, Semester 7.	
Preferensi Media	Whatsapp dan Instagram.	Whatsapp, Facebook dan Instagram	
Jenis barang yang dijual	Pakaian, perlengkapan rumah tangga, aksesoris dan makanan ringan	Pakaian	

Pertimbangan Berbisnis	Menjual segala macam barang agar lebih banyak barang yang terjual.	Belajar berbisnis dengan dimulai menjadi reseller.
Nilai manfaat yang didapat	Menerapkan ilmu bisnis dan mencoba mengembangkan usaha.	Belajar berbisnis agar berkembang dan menghasilkan keuntungan.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden yang berbelanja kepada Mahasiswa

	Responden 6	Responden 7	Responden 8
Demografi Mahasiswa	Agustin Mahardika, Perempuan, 24 tahun, Magetan, Semester 9.	Tety Eka, Perempuan, 22 tahun, Magetan, Semester 9.	Ninik Ernawati, Perempuan, 22 tahun, Madiun, Semester 9.
Motivasi Berbelanja Berbisnis	Sebagai pengguna media sosial merasa tertarik membeli barang apabila ada produk yang menarik.	Menyukai belanja dan mengikuti trend yang ada.	Mencari barang sesuai dengan kebutuhan dan mencari harga barang yang paling murah.
Preferensi Media	Whatapp, Instagram dan	Whatapp dan Shopee	Whatsapp, facebook dan

	Facebook		Instagram
Jenis barang yang dibeli	Produk kecantikan dan pakaian.	Aksesoris dan perlengkapan fashion.	Makanan ringan.
Pertimbangan Membeli	Melihat bagaimana kualitas produknya.	Melihat bagaimana model pakaiannya dan mencari yang sesuai dengan trend.	Menyukai barang yang memberikan potongan harga.
Nilai manfaat yang didapat	Mengetahui bagaimana kualitas suatu produk yang baik.	Mengikuti trend fashion sehingga dianggap tidak ketinggalan zaman.	Memilih barang dengan harga yang terjangkau agar tetap berhemat.
Demografi Mahasiswa	Responden 9	Responden 10	
Motivasi Berbisnis	Siti Munawaroh, Perempuan, 22 tahun, Wonogiri, Semester 9.	Miftahus Sholihah, Perempuan, 22 tahun, Bojonegoro.	
Preferensi Media	Whatsapp dan Instagram.	Whatsapp, Facebook dan Instagram	
Jenis barang yang dibeli	Pakaian, perlengkapan	Pakaian dan cemilan.	

	rumah tangan, aksesoris dan makanan ringan	
Pertimbangan Berbelanja	Untuk memenuhi segala perlengkapan yang dibutuhkan sehari- hari.	Berbelanja dengan tujuan mengikuti fashion yang sedang populer.
Nilai manfaat yang didapat	Memenuhi kebutuhan sehari- hari dan memilih produk dengan harga yang terjangkau	Menikuti trend busana yang saat ini sedang populer.

Dari data yang diperoleh tampak pola penjualan yang dilakukan mahasiswa di pasar virtual (online shop). Rata-rata yang melakukan penjualan di pasar virtual adalah mahasiswa dengan rentang usia 19-22 tahun. Motivasi yang diungkapkan setiap individu rata-rata sama. Hampir semuanya menjawab penjualan yang dilakukan di pasar virtual merupakan upaya menerapkan ilmu bisnis yang didapat serta merintis usaha agar menjadi berkembang dikemudian hari. Umumnya mereka menentukan jenis barang yang akan dijual melalui pengamatan terhadap lingkungan serta barang kegemarannya sendiri. Selain itu, faktor lain yang mendukung adalah karena efisiensi waktu, penjualan yang praktis bagi pebisnis yang menjadi reseller, serta banyaknya varian produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk pelanggan

dari para mahasiswa umumnya memilih produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan, apa yang disukai dan juga karena tergiur akan promosi yang ditawarkan.

Aspek yang paling sering digunakan mahasiswa adalah periklanan. Sedangkan untuk media yang paling digunakan adalah media elektronik. Media elektronik yang digunakan merupakan sosial media yang sering digunakan sehari-hari. Bagi para mahasiswa yang melakukan bisnis, media elektronik memiliki berbagai keuntungan yakni biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah dan juga tidak mengikat waktu mahasiswa sehingga tidak mengganggu perkuliahan mahasiswa. Keuntungan lain yang didapat adalah jangkauan dari media sosial sangat luas sehingga periklanan akan mudah menjangkau lingkup yang besar. Semua narasumber menerapkan aspek ini. Keuntungan dari aspek ini disampaikan oleh saudara Maya:

“Setiap aspek dalam promosi sebenarnya memiliki keuntungan masing-masing namun jika harus memilih aspek mana yang lebih menguntungkan dalam penerapannya adalah periklanan. Karena periklanan melalui media elektronik mempunyai keuntungan jangkauan yang sangat luas sehingga akan hemat waktu dan biaya.”⁵⁶

Produk merupakan salah satu upaya yang dapat menunjang keberhasilan bisnis. Produk yang variatif dan menarik serta iklan yang ditampilkan turut menarik minat belanja mahasiswa. Salah satu strategi yang dilakukan para pebisnis adalah membuat iklan semenarik mungkin sehingga menarik minat beli konsumen bahkan terkadang mahasiswa yang melakukan bisnis pun memberikan potongan harga agar konsumen tertarik.

⁵⁶ Maya, wawancara, 4 Maret 2020.

Salah satu upaya yang harus dipertimbangkan dalam melakukan bisnis memberikan harga. Harga harus kita perhitungkan dengan tepat agar konsumen tetap mendapatkan harga yang sesuai dengan produk yang didapat dan kita juga mendapat untung. Menurut semua narasumber harga juga sangat mempengaruhi penjualan mereka karena apabila mereka menerapkan harga tidak sesuai pasar maka konsumen tidak akan tertarik membeli.

Setelah melakukan penjualan para mahasiswa tidak lupa meminta tanggapan kepada konsumennya. Banyak dari konsumen puas berbelanja, hal tersebut tidak terlepas dari aspek promotion mix yang mereka terapkan. Promotion mix membantu mahasiswa yang berjualan bisnis menjadi terkonsep dalam berpromosi sehingga informasi dapat tersampaikan kepada konsumen. Keuntungan yang didapat apabila promosi dilakukan dengan benar adalah konsumen menjadi tertarik berbelanja pada kita.

B. Pelaksanaan Promotion Mix Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online

1. Periklanan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo.

Mahasiswa Ekonomi Syariah merupakan mahasiswa yang mempelajari ilmu bisnis. Mereka diharapkan mampu menjadi pebisnis yang dapat mengembangkan bisnisnya serta membuka lapangan pekerjaan. Jiwa bisnis sudah mulai tumbuh dari para mahasiswa Ekonomi Syariah terlihat dari mereka yang sudah menerapkan bisnis. Mereka juga mencoba menerapkan ilmu bisnis yang mereka dapatkan di kelas seperti promotion mix. Promotion Mix merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh

perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Pada aspek ini penulis menganalisis promotion mix terhadap periklanan bisnis online mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Iklan menurut Freddy Rangkuti merupakan pesan yang digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui suatu media, sedangkan periklanan merupakan sponsor yang mempresentasikan dan mempromosikan produk kita namun kita harus membayar kepada pihak sponsor.⁵⁷

Berdasarkan observasi peneliti, periklanan mempunyai pengaruh terhadap penjualan bisnis online mahasiswa. Mereka dapat menggunakan media ini sebagai alat memperkenalkan dan menarik minat beli konsumen. Media ini juga tergolong media yang mudah diterapkan dan biaya operasional yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa.

Seperti yang saudara Ana sampaikan berikut ini:

“Periklanan sangat berdampak pada bisnis saya karena dapat membuat jangkauan bisnis saya menjadi luas, biayanya juga terjangkau sehingga akan meningkatkan pendapatan penjualan.”⁵⁸

Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana

⁵⁷ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, 2002), 153

⁵⁸ Ana, wawancara, 24 Maret 2020.

memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Periklanan dapat disajikan dalam bentuk dan media sebagai berikut:

a. Media cetak

1) Surat kabar

Surat kabar dapat dikategorikan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas.

Berikut pendapat saudara Maya tentang surat kabar:

“Surat kabar merupakan media yang kurang efektif karena hanya sekali pakai dan tidak terjangkau biayanya sehingga kurang cocok diterapkan dalam usaha kewirausahaan.”⁵⁹

Menurut narasumber media ini mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

Keuntungan yang akan didapat apabila mahasiswa yang melakukan bisnis menerapkan periklanan melalui surat kabar selain mendapat kesan positif media ini memiliki jangkauan baca luas sehingga memungkinkan untuk produk dikenal secara luas. Namun kendala lain yang akan dihadapi mahasiswa dalam melakukan periklanan melalui surat kabar adalah biaya untuk percetakannya

⁵⁹ Maya, wawancara, 24 Maret 2020

akan sangat membebani para mahasiswa yang masih menjalankan bisnis dalam skala kecil.

2) Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

Berikut pendapat saudari Etik:

“Sebenarnya media ini menarik bagi perempuan namun media ini sama dengan surat kabar yang hanya sekali pakai jadi kalau ada informasi baru kita harus menyampaikannya dengan mencetak ulang majalah ini sehingga harus mengeluarkan biaya lebih.”⁶⁰

Menurut narasumber majalah hampir sama dengan surat kabar, yang membedakan mungkin hanya kemasan dalam majalah lebih menarik apabila sesuai dengan segmen yang tepat. Namun sama halnya dengan surat kabar, kendala yang akan dihadapi mahasiswa yang menjalankan bisnis apabila menerapkan metode ini adalah pada biaya sehingga bisnis ini mungkin sangat cocok terhadap bisnis dengan skala besar.

3) Brosur dan *leaflet*

⁶⁰ Etik, wawancara, 24 Maret 2020

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

Berikut pendapat saudara Yesi mengenai brosur dan *leaflet*:

“Biasanya saya menggunakan media ini ketika bergabung pada suatu acara sehingga untuk bersaing dengan bisnis lain perlu memberikan informasi melalui media ini salah satunya meskipun dengan konsep yang sederhana.”⁶¹

Brosur yang dibuat oleh mahasiswa yang menjalankan bisnis online masih dengan konsep sederhana dengan hanya menyebarkannya melalui media sosial. *Leaflet* juga dibuat dengan sesederhana mungkin, namun informasi tentang harga suatu produk jelas.

4) *Direct Mail*

Direct mail adalah surat penawaran yang dikirim kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga yang khusus.

Berikut pendapat saudara Amal:

⁶¹ Yesi, wawancara, 24 Maret 2020

“Media ini tepat sekali sebagai media promosi agar kita dapat lebih dekat dengan pelanggan serta memberikan informasi mengenai produk kita.”⁶²

Direct mail ini juga bisa diterapkan walaupun pada usaha bisnis dengan skala kecil. Kita dapat mengirim pesan kepada pembeli yang potensial namun kita juga harus tepat mengirimkan kepada pelanggan yang memang memiliki segmentasi pasar yang tepat. Beberapa narasumber kita yang sudah akrab dengan pembelinya juga melakukan *Direct mail* agar pelanggannya mengetahui produknya serta memberikan fasilitas kepada pelanggannya berupa harga khusus.

Mengenai periklanan melalui media cetak, saudara Maya memaparkan pendapatnya sebagai berikut:

“Saya tidak menggunakan media cetak karena media tersebut kurang diminati para konsumen saat ini, mereka cenderung memilih media elektronik karena biaya yang dikeluarkan untuk media cetak juga tidak terjangkau.”⁶³

b. Media *outdoor* (luar ruangan)

1) *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan besar bergambar yang dianggap strategis mudah dilihat di jalan raya yang

⁶² Amal, wawancara, 24 Maret 2020

⁶³ Maya, wawancara, 24 Maret 2020.

ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat dan mudah dipahami dan gambar yang menarik.

Mahasiswa yang menjadi narasumber saya tidak pernah melakukan promosi melalui *billboard* karena untuk biaya pencetakannya membuktikan biaya yang tidak terjangkau.

2) *Signboard*

Media ini merupakan papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan menuju lokasi tersebut. Para pebisnis yang mempunyai toko pasti memiliki petunjuk arah menuju lokasi tempatnya berjualan. Hal ini dapat membuat para konsumen mengetahui letak toko kita sehingga jika mereka tertarik akan memudahkan mereka untuk datang.

3) *Umbul-umbul*

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah. Para mahasiswa yang menjadi narasumber tidak pernah membuat umbul-umbul karena merasa bahwa umbul-umbul tidak efektif terhadap bisnisnya yang masih bersekala kecil.

4) *Sticker*

Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya,

pemasangan iklan menggunakan *sticker* dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat. Sebagian pebisnis memberikan *sticker* kepada pelanggan dengan menetapkan standar minimal pembelian. *Sticker* secara tidak langsung juga menjadi media promosi.

Mengenai periklanan melalui media *outdoor*, berikut pendapat saudara Maya:

“Untuk bisnis skala kecil sangat berat untuk menggunakan media ini karena dibutuhkan biaya yang sangat besar dan menurut saya media elektronik lebih efektif.”⁶⁴

c. Media elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan audio visual.

1) Media audio

Media audio merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih

⁶⁴ Maya, wawancara, 24 Maret 2020.

banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif lebih murah. Disamping itu, karena sifat audio maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan seperti halnya yang disampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.

Penerapan media audio pada usaha bisnis mahasiswa tergolong tidak efisien karena segmentasi pasar mahasiswa masih sekala kecil yakni lingkup lingkungan sekitar mahasiswa yang jarang mendengarkan radio dan lebih sering menggunakan media sosial.

2) Media audio visual

Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet dan bioskop. Media ini harganya relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan tidak harus memiliki ketrampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

Media audio visual dapat dikatakan sebagai media yang paling efektif digunakan dalam promosi penjualan, namun dengan

biaya yang relatif mahal menjadikannya kendala bagi para mahasiswa untuk melakukan promosi melalui media audio visual.

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan audio visual. Dari hasil penelitian kelima narasumber melakukan periklanan melalui media elektronik dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi serta melihat peluang bisnis melalui sosial media lebih dianggap menjanjikan karena ruang lingkup periklanan yang besar dengan modal periklanan yang tidak terlalu banyak. Hal tersebut disampaikan oleh salah satu mahasiswa yang melakukan bisnis:

Menurut saudara Yesi:

“saya melakukan periklanan melalui media elektronik dengan memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram. Melihat perkembangan teknologi yang semakin canggih dan kebanyakan orang yang sibuk sehingga memilih berbelanja secara online membuat pemasaran pada media ini sangat menjanjikan. Keuntungan lain yang didapat adalah media ini dapat digunakan kapan saja dan dimana saja serta dapat membandingkan harga dipasaran dengan kompetitor lain yang sejenis.”⁶⁵

Dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan, promotion mix yang lebih efektif diterapkan adalah periklanan. Dua dari kelima narasumber mengungkapkan bahwa periklanan lebih meningkatkan keuntungan usahanya.

⁶⁵ Yesi, wawancara, 4 Maret 2020.

Berikut pendapat dari saudara Maya:

“Setiap aspek dalam promosi sebenarnya memiliki keuntungan masing-masing namun jika harus memilih aspek mana yang lebih menguntungkan dalam penerapannya adalah periklanan. Karena periklanan melalui media elektronik mempunyai keuntungan jangkauan yang sangat luas sehingga akan hemat waktu dan biaya. Dari menerapkan aspek ini saya mendapat keuntungan bersih sekitar Rp. 50.000,00 – Rp. 100.000,00 setiap bulannya.”⁶⁶

Narasumber lain juga mengungkapkan bahwa periklanan merupakan media paling efektif digunakan untuk berpromosi, berikut penjabaran dari saudara Etik:

“Dari sekian aspek promosi menurut saya yang lebih efektif diterapkan oleh mahasiswa yang masih menjalankan bisnis dalam skala kecil adalah periklanan. Selain karena biaya yang dikeluarkan relatif terjangkau, jangkauan dari aspek periklanan juga sangat luas sehingga memungkinkan produk kita dikenal oleh ruang lingkup yang besar. Keuntungan yang saya dapat dari hasil penjualan tidak menentu karena saya hanya mengambil keuntungan Rp. 1000,00 perbungkus makaroni yang saya jual namun dengan adanya aspek ini cukup memberikan keuntungan penjualan.”⁶⁷

Para pelanggan bisnis juga merasa dipermudah dalam melihat produk yang ditawarkan apabila melihat melalui media periklanan terutama melalui media elektronik, berikut salah satu pendapat pelanggan yang bernama Agustin:

“Saya sangat suka melihat produk melalui periklanan terutama media elektronik karena sesuai dengan perkembangan zaman dan juga tidak membosankan serta dapat dibuka ketika

⁶⁶ Maya, wawancara, 4 Maret 2020.

⁶⁷ Etik, wawancara, 24 Maret 2020.

waktu luang, bisa juga dilihat dimana saja melalui telepon genggam.”⁶⁸

Jadi kesimpulan dari hasil wawancara pada penjual dan pembeli ditemukan fakta bahwa aspek periklanan relatif efisien diterapkan terutama media elektronik.

2. Penjualan personal bisnis online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo

Selain aspek periklanan, aspek selanjutnya dalam promotion mix adalah penjualan personal. Jika periklanan merupakan aspek promotion mix berupa media yang digunakan perseorangan yang menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*, dimana *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pendapat tentang penjualan personal diungkapkan oleh saudara Yesi:

“Kalau kita melakukan transaksi langsung berarti kita bisa dekat dengan pelanggan sehingga kita mengetahui konsumen tertarik pada produk apa dan juga bisa mendapat kritik dan saran langsung dari pelanggan.”⁶⁹

⁶⁸ Agustin, wawancara, 06 September 2020.

⁶⁹ Yesi, wawancara, 24 Maret 2020.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu:

- a. *Retail Selling*, dimana tenaga penjualan melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan. Hal ini lebih banyak diterapkan oleh para mahasiswa yang menjalankan bisnis karena akan membuat hubungan yang intens sehingga konsumen akan nyaman dan mudah mendapat informasi dari produk yang mahasiswa tawarkan.

Mengenai *Retail Selling* berikut pendapat saudara Maya:

“Pelanggan pada umumnya senang melihat wujud barang secara langsung dan jika langsung ke toko kita dapat menjelaskan terkait produk kita dengan detail.”⁷⁰

- b. *Field Selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor, dan lain-lain. Metode ini tidak efektif dijalankan oleh para mahasiswa karena pada metode ini kita harus meluangkan waktu khusus untuk mendatangi konsumen, sedangkan disatu sisi para mahasiswa memiliki kesibukan dalam urusan perkuliahannya. Seperti yang saudara Etik sampaikan:

⁷⁰ Maya, wawancara, 24 Maret 2020.

“Kalau harus melakukan penjualan dengan berkeliling ke konsumen, saya rasa tidak cukup efektif diterapkan mahasiswa baik dari segi biaya, waktu dan tenaga.”⁷¹

- c. *Executive Selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan. Karena merupakan sebuah usaha pada lingkup kecil maka para mahasiswa merangkap tugas menjadi seorang penjual yang memasarkan dan melayani pembeli serta mahasiswa juga menjadi owner pada usaha yang dijelankannya.⁷²

Berikut pendapat yang disampaikan oleh saudara Ana:

“Keuntungan yang kita dapat ketika merangkap menjadi owner dan pelayan adalah kita dapat mengenal dan membangun kedekatan dengan pelanggan sehingga mereka akan mempercayai produk kita.”⁷³

Alat komunikasi yang digunakan mahasiswa yang melakukan bisnis online pada *personal selling* adalah pertemuan penjualan (*gathering*) dan *Executive Selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dari pendapat yang disampaikan oleh salah satu narasumber:

Menurut saudara Amal:

⁷¹ Etik, , wawancara, 24 Maret 2020.

⁷² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 26.

⁷³ Ana, wawancara, 24 Maret 2020.

“Saya menggunakan metode *Executive Selling* dan pertemuan penjualan karena kita bisa menjelaskan secara langsung produk kita kepada pembeli bahkan kita juga bisa memperkenalkan bisnis kita yang lain agar konsumen mengenalnya.”⁷⁴

Pendapat lain disampaikan oleh saudara Etik:

“Kalau kita menerapkan *Executive Selling* kita dapat mengetahui tanggapan pembeli secara langsung serta memberikan klarifikasi jika pendapat konsumen tidak sesuai dengan bisnis kita. Sedangkan untuk pertemuan penjualan biasanya berupa COD (*Cash On Delivery*).”⁷⁵

Terdapat juga narasumber yang menganggap aspek ini lebih menguntungkan daripada aspek lain, hal tersebut dipaparkan oleh saudara Ana:

“Menurut saya Penjualan personal lebih menguntungkan daripada aspek lain, karena kita dapat mengenal dan membangun kedekatan dengan pelanggan sehingga mereka akan mempercayai produk kita. Hasil dari menerapkan aspek ini saya mendapat keuntungan bersih sekitar Rp. 300.000,00 – Rp.1.000.000,00. Hal lain yang menjadi keuntungan adalah saya tidak perlu membagi hasil penjualan dengan orang lain karena saya merupakan owner sekaligus pelayan dari usaha kita.”⁷⁶

Pelanggan dari mahasiswa juga menganggap bahwa aspek ini menyenangkan karena dengan *Executive Selling* pelanggan dapat mendapat pelayanan langsung dari pebisnis, berikut pendapat saudara Siti Munawaroh:

“Pelayanan *executive selling* membuat saya bisa lebih mengetahui produk yang ditawarkan langsung dari penjualnya, ketika berbelanja

⁷⁴ Amal, wawancara, 24 Maret 2020.

⁷⁵ Etik, wawancara, 24 Maret 2020.

⁷⁶ Ana, wawancara, 24 Maret 2020.

biasanya jika jaraknya dekat saya lebih memilih COD. Keuntungan dari COD kita bisa mengecek barang yang kita beli dan apabila ada yang tidak sesuai bisa kita komplainkan langsung pada penjual yang mengantar barang.”⁷⁷

Melihat pendapat dari para narasumber dapat disimpulkan bahwa *Executive Selling* lebih tepat digunakan mengingat bisnis yang dilakukan para mahasiswa masih dalam lingkup kecil. Karena aspek penjualan personal lain lebih kepada perusahaan dengan struktur organisasi yang lebih besar.

Keuntungan lain yang didapat ketika mahasiswa yang melakukan bisnis menerapkan *Executive Selling* adalah mereka dapat berinteraksi langsung dengan pembeli dan mendapat kritik atau saran atas perusahaan kita. Aspek lain yang dapat kita terapkan pada usaha bersekala kecil adalah pertemuan penjualan atau yang lebih sering disebut COD (pertemuan dengan penjual dan pembeli dengan tujuan penyerahan barang serta biaya pembelian).

3. Publisitas bisnis online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo.

Bagi para pebisnis salah satu aspek yang dapat menunjang keberhasilan bisnis adalah publisitas. Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau elektronik, maupun hasil wawancara yang

⁷⁷ Siti Munawaroh, wawancara, 7 September 2020.

disiarkan dalam media tersebut. Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita.

Publisitas pada umumnya digunakan oleh pebisnis dalam skala yang lebih besar. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, donasi dan hubungan masyarakat.

Berikut pendapat saudara Etik mengenai publisitas:

“Jangkauan dari publisitas sebenarnya sangat luas namun jika diterapkan pada bisnis saya makan tidak akan memberikan keuntungan karena diperlukan modal yang besar untuk menerapkan aspek ini.”⁷⁸

Metode ini merupakan media yang tidak cukup efektif diterapkan pada usaha dalam lingkup kecil karena usaha ini menggunakan media massa dalam lingkup besar seperti pers, pidato dan laporan tahunan. Sehingga membutuhkan bisnis dalam skala besar dengan relasi yang luas dalam menerapkannya.

Berikut pendapat saudara Amal:

⁷⁸ Etik, wawancara, 24 Maret 2020.

“Untuk usaha dalam lingkup kecil saya rasa sangat keberatan dalam menerapkan aspek ini karena biaya yang dikeluarkan pasti tidak sedikit dan itu berarti membuat bisnis kita merugi.”⁷⁹

Pada publisitas terdapat alat penunjang berupa hubungan pers, publisitas, komunikasi perusahaan dan lobbying. Apabila hal tersebut diterapkan maka kita akan berhasil memperkenalkan produk kita kepada konsumen sehingga mampu membangun kedekatan dengan konsumen.

Pendapat tentang pengaruh publisitas disampaikan oleh saudara Maya:

“Publisitas merupakan metode yang tidak terlalu cocok dengan bisnis pemula seperti yang saya lakukan, karena dalam publisitas biasanya merupakan pebisnis dalam skala besar sehingga berpeluang besar untuk disiarkan oleh suatu lembaga.”⁸⁰

Pendapat lain juga disampaikan oleh saudara Ana:

“sebenarnya publisitas mampu membuat jangkauan promosi usaha kita luas sehingga jangkauannya naik. Namun untuk disiarkan oleh media kita harus memantaskan usaha kita agar menarik untuk diliput.”⁸¹

Dari kelima narasumber saudara Yesi mengungkapkan bahwa Publisitas merupakan metode yang paling tepat untuk diterapkan, berikut penjabarannya:

⁷⁹ Amal, wawancara, 24 Maret 2020.

⁸⁰ Maya, wawancara, 24 Maret 2020.

⁸¹ Ana, wawancara, 24 Maret 2020.

“Menurut saya dari sekian aspek yang dibahas, aspek publisitaslah yang sangat menguntungkan untuk diterapkan terutama bagi seorang reseller yang hanya menjual kembali produk dari supplier. Publisitas mempermudah kita untuk mengenalkan produk kepada pasar sehingga konsumen akan mengenali produk kita. Namun kendala yang harus kita hadapi adalah biaya dari publisitas sangat besar.”⁸²

Mengenai publisitas berikut pendapat saudari Tety Eka sebagai pembeli produk mahasiswa:

“Saya suka kalau melihat iklan melalui publisitas seperti di televisi tapi untuk membeli saya masih mempertimbangkan karena biasanya yang dipasarkan melalui media publisitas ini barangnya relatif mahal.”⁸³

Pendapat lain juga disampaikan oleh saudari Ninik Ernawati:

“Aspek ini menarik karena kualitas barang yang dipasarkan biasanya bagus. Barang yang dipasarkan juga pastinya akan mengikuti perkembangan pasar.”⁸⁴

Kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara pada narasumber adalah publisitas ini kurang efektif diterapkan karena untuk pebisnis sendiri biaya yang dikeluarkan relatif mahal dan juga para pelanggan punya anggapan bahwa barang yang ditawarkan adalah barang yang mahal.

⁸² Yesi, wawancara, 24 Maret 2020.

⁸³ Tety Eka, wawancara, 7 September 2020.

⁸⁴ Erna, wawancara, 7 September 2020.

4. Promosi penjualan bisnis online mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo.

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, pameran, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin.

Didalam promosi penjualan konsumen dibutuhkan alat-alat yang dapat mendukung agar program promosi dapat berjalan dengan efektif. Menurut Kotler dan Armstrong mereka berpendapat bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sample produk, kupon, pengambilan tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan.⁸⁵

a. Sampel

Sampel merupakan sejumlah produk kecil yang ditawarkan konsumen untuk dicoba. Umumnya usaha yang menggunakan

⁸⁵Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 206.

produk yang menggunakan sample adalah jenis makanan seperti usaha yang dijalankan saudara Ana.

Berikut penjelasan dari saudara Ana:

“Saya menjual berbagai makanan ringan dan kue, untuk menarik minat beli konsumen saya memberikan sample pada sebagian konsumen agar mereka tertarik dan kemudian berniat membeli.”⁸⁶

b. Pameran Dagang

Pameran dagang merupakan upaya untuk memperkenalkan produk dagang mereka dengan cara mendemonstrasikan produk, memberi informasi, menjawab pertanyaan, membandingkan merek, dengan persaingan dan melakukan pesanan. Pameran dagang juga disebut dengan bazar. Fakultas beberapa kali melakukan bazar yang pelaku penjualnya merupakan para mahasiswa FEBI. Terkait bazar berikut pendapat saudara Maya:

“Saya beberapa kali mengikuti bazar yang dilaksanakan kampus, sangat menarik untuk belajar menarik minat beli pembeli. Keuntungan dari bazar juga membuat penjualan meningkat dan menjadi media promosi gratis”.⁸⁷

c. Paket Harga

Paket harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan harga produk tertentu

⁸⁶ Ana, wawancara, 24 Maret 2020.

⁸⁷ Maya, wawancara, 24 Maret 2020.

lebih murah kepada konsumen dengan membeli sesuai paket atau kelompokkan barang.

Berikut pendapat Etik mengenai paket harga:

“Pada umumnya konsumen tertarik dengan harga yang lebih murah sehingga paket harga dapat menarik daya tarik konsumen.”⁸⁸

d. Kontes

Merupakan sejenis promosi penjualan yang sering dipakai oleh pemasar. Prakteknya, beberapa peserta harus menyelesaikan tugas tertentu. Kuis atau permainan merupakan salah satu cara promosi yang juga sering dipakai oleh para pemasar. Sering kali kuis dilakukan bersamaan dengan acara yang disponsori oleh produk tertentu sementara itu sering dilakukan melalui surat. Para mahasiswa umumnya belum pernah melakukan kontes, berikut pengakuan dari salah satu mahasiswa yang bernama Yesi:

“Untuk kontes saya belum pernah menerapkannya karena saya sendiri jarang melihat kontes terkait dagang di wilayah Ponorogo.”⁸⁹

Setiap usaha bisnis pasti memerlukan promosi penjualan, tidak terkecuali dalam lingkup bisnis kecil yang dijalankan oleh para mahasiswa. Para mahasiswa yang melakukan bisnis juga perlu memberikan promosi penjualan agar menarik minat beli konsumen.

Para konsumen yang tertarik juga bisa menjadi media promosi agar

⁸⁸ Etik, , wawancara, 24 Maret 2020.

⁸⁹ Yesi, wawancara, 24 Maret 2020.

menyebarkan info tentang bisnismu terhadap orang disekelilingnya. Sehingga dengan promosi penjualan kita juga dapat menambah segmentasi pasar.

Pendapat tentang promosi penjualan disampaikan oleh saudari Ana:

“Promosi penjualan berupa paket harga lumayan efektif diterapkan dalam bisnis karena dapat menarik pelanggan serta menurut pengalaman pribadi saya pembeli akan lebih banyak ketika ada promosi harga.”⁹⁰

Pendapat lain disampaikan oleh saudara Amal yang menganggap bahwa aspek ini merupakan aspek yang paling menguntungkan, berikut penjelasannya:

“Konsumen pada umumnya cenderung mencari harga yang murah dan membandingkan dengan usaha lain, namun apabila kita mampu memberikan potongan harga maka konsumen akan tertarik sehingga penjualan kita akan cepat habis sehingga kita dapat menggunakan uangnya untuk membeli produk kecantikan untuk dijual kembali sehingga labanya cepat berputar.”⁹¹

Jika dilihat dari segi pelanggan berikut pendapat saudari Miftahus:

”Sudah pasti setiap pembeli menginginkan harga yang murah dan juga potongan harga sudah pasti akan lebih menarik pembeli.

⁹⁰ Ana, wawancara, 24 Maret 2020.

⁹¹ Amal, wawancara, 24 Maret 2020.

Sebenarnya potongan harga jika strategi pemasarannya baik tidak akan rugi tetapi akan untung.⁹²

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada menarik minat beli konsumen. Bahkan walaupun kita melakukan potongan harga justru akan membuat bisnis kita menjadi berkembang karena minat para konsumen terhadap bisnis kita menjadi meningkat.

Kesimpulannya adalah setiap pelanggan akan mudah tertarik apabila penjual menawarkan harga. Sebagai penjual ketika memberikan potongan harga juga harus membuat strategi agar tidak rugi.

C. Analisis Promotion Mix dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo

1. Analisis Promotion Mix dalam Periklanan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo

Periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.⁹³ Periklanan juga merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui

⁹² Miftahus, wawancara, 7 September 2020.

⁹³ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, 2002), 153

berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Kesimpulan dari hasil wawancara pada narasumber yakni para mahasiswa dan juga pelanggan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh narasumber tidak menggunakan media cetak dan media outdoor karena terkendala biaya, mereka cenderung menggunakan media elektronik dibuktikan dengan seluruh narasumber menerapkan metode ini karena media tersebut efektif dan murah biayanya. Target pasar mereka kebanyakan mahasiswa yang menggunakan media elektronik sehingga lebih efektif menggunakan media elektronik daripada menggunakan media lain.

Berdasarkan teori dan fakta dari Freddy Rangkuti diatas maka peneliti menganalisis bahwa periklanan yang dilakukan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah semua narasumber menggunakan media Elektronik. Media elektronik yang digunakan merupakan sosial media yang sering digunakan sehari-hari. Bagi para mahasiswa yang melakukan bisnis, media elektronik memiliki berbagai keuntungan yakni biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah dan juga tidak mengikat waktu mahasiswa sehingga tidak mengganggu perkuliahan mahasiswa. Keuntungan lain yang didapat adalah jangkauan dari media sosial sangat luas sehingga periklanan akan mudah menjangkau lingkup yang besar. Para pelanggan juga menyukai promosi melalui media ini.

Untuk media cetak tidak efektif diterapkan pada bisnis mahasiswa terbukti dari tidak adanya narasumber yang menerapkan aspek ini karena bisnis yang diterapkan mahasiswa masih dalam lingkup kecil sehingga biaya untuk keperluan promosi terbatas. Media cetak mungkin lebih efektif diterapkan pada usaha bisnis dalam lingkup besar. Para target pasar para mahasiswa kebanyakan dari kalangan mahasiswa juga dan mereka tidak terlalu tertarik kepada media cetak.

Media outdoor pun tidak diterapkan oleh mahasiswa karena selain terkendala biaya mereka juga kekurangan relasi dalam membuat media outdoor. Meski begitu media outdoor sebenarnya membuat jangkauan lebih luas dan membuat produk kita menjadi dikenal.

Kesimpulannya para mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo tidak menerapkan seluruh media periklanan. Mereka hanya menggunakan media elektronik karena target pasar mereka merupakan sesama mahasiswa yang merupakan media elektronik. Alasan lain mereka hanya menggunakan media elektronik karena media lain menggunakan biaya operasional yang tidak terjangkau bagi kalangan mahasiswa.

Pengaruh periklanan terhadap penjualan mampu memperkenalkan produk kita dalam ruang lingkup yang luas, bisa membandingkan harga dengan kompetitor lain yang sejenis. Sedangkan untuk media elektronik biaya yang dikeluarkan relatif terjangkau sehingga terjangkau untuk digunakan sebagai media berpromosi.

2. Analisis Promotion Mix dalam Penjualan Personal Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo

Pengertian Personal Selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁹⁴

Kesimpulan hasil wawancara adalah para mahasiswa sudah menerapkan aspek penjualan personal yakni berupa pertemuan penjualan (*gathering*) dan *Executive Selling*. Pada dasarnya mahasiswa memilih aspek sesuai dengan kemampuan bisnisnya karena tidak bisa dipungkiri bahwa mahasiswa terkendala dengan biaya dan waktu.

Berdasarkan teori dari Freddy Rangkuti dan hasil penelitian mengenai penjualan personal peneliti mendapat fakta bahwa tiga dari lima narasumber mahasiswa sebagai pelaku bisnis sudah berhasil menerapkan aspek ini karena mereka mampu menarik minat beli konsumen melalui penerapan penjualan personal. Mereka mencoba mendekati diri mereka dan mencari tau minat beli konsumen pada produk apa saja sehingga menjadikan hal tersebut sebagai peluang. Para pelanggan juga menyukai promosi melalui media ini karena media ini

⁹⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 1994),130.

mebuatnya lebih dekat dengan penjualnya sehingga mendapat pelayanan yang baik.

Kesimpulannya adalah metode ini cukup efektif terbukti dari para narasumber yang sudah menerapkan prinsip personal selling berupa persiapan yang matang menganalisis kondisi pasar dan melihat peluang pasar, mendapatkan atau menentukan tempat pembelian.⁹⁵ Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada penjual yang sama dikemudian hari.

3. Analisis Promotion Mix dalam Publisitas Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo

Publisitas merupakan kegiatan menarik konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, program CSR (*Corporate social Responsibility*), mendukung atau berperan dalam kegiatan amal.⁹⁶ Publisitas juga sering disebut hubungan masyarakat. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan nilai positif produsen di mata konsumen. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar konsumen mengenal produsen lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, konsumen akan selalu ingat produsen tersebut dan

⁹⁵ Bob Foster, *Manajemen Ritel*(Bandung: Alfabeta, 2008), 78-80.

⁹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008),160.

diharapkan akan menarik konsumen.⁹⁷ Publisitas merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif.⁹⁸

Dari pendapat yang disampaikan oleh narasumber dapat disimpulkan bahwa publisitas lebih memungkinkan dipakai oleh pebisnis dalam skala besar, namun jika usaha kita mempunyai keunikan mungkin saja produk kita akan diliput oleh media.

Berdasarkan teori dari Freddy Rangkuti dan fakta yang didapat dari narasumber maka menurut analisis peneliti publisitas kurang tepat digunakan sebagai media promosi pada bisnis skala kecil seperti yang dilakukan mahasiswa. Kurangnya efektifitas penerapan publisitas ditunjukkan dengan hanya satu dari lima mahasiswa yang setuju dalam penerapan aspek ini. Publisitas membutuhkan biaya sebagai penunjang penerapannya. Selain biaya, juga dibutuhkan relasi dan pengalaman dalam menerapkan publisitas. Meski kurang tepat diterapkan pada bisnis mahasiswa, aspek ini sangat menguntungkan apabila diterapkan oleh pebisnis dalam skala besar karena akan mengembangkan relasi dan meningkatkan jangkauan bisnis kita. Menurut para pelanggan media ini

⁹⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 207.

⁹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2008), 160.

sebenarnya menarik namun merasa harga yang ditawarkan akan menjadi lebih mahal.

4. Analisis Promotion Mix dalam Promosi Penjualan Bisnis Online Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, serta ditujukan untuk mendorong lebih kuat respons pasar.⁹⁹ Promosi penjualan juga merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk mendapatkan respons spesifik dan segera.¹⁰⁰

Kesimpulan dari hasil wawancara adalah aspek promosi penjualan memberikan keuntungan kepada mahasiswa. Aspek ini juga memberikan peningkatan penjualan kepada bisnis yang dilakukan oleh para mahasiswa. Salah satu yang harus kita perhatikan dalam menerapkan aspek ini adalah kita harus memberikan informasi menarik mengenai produk kita sehingga konsumen akan tertarik. Pemberian potongan harga juga harus diperhatikan agar usaha kita tidak mengalami kerugian.

Berdasarkan teori dari Freddy Rangkuti dan hasil penggalian data maka menurut penulis aspek ini sangat efektif diterapkan pada bisnis mahasiswa terbukti semua narasumber menerapkan aspek ini dengan alasan karena dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan

⁹⁹ Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2007), 136.

¹⁰⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 546.

frekuensi jumlah pembelian. Meskipun harus mengeluarkan modal yang cukup besar namun aspek ini juga memberikan keuntungan yang lebih. Para pelanggan juga berpendapat bahwa akan termotifasi membeli apabila mendapat potongan harga.

Setiap aspek pada dasarnya memiliki keuntungan dan kelebihan masing-masing tergantung bagaimana kita menerapkannya pada bisnis kita. Pemilihan aspek promotion mix dapat kita pilih sesuai dengan target pasar, modal usaha serta jenis usaha. Seperti contohnya usaha yang dijalankan oleh saudara Etik yang berupa cemilan makaroni, usaha ini cocok untuk menggunakan metode periklanan namun tidak cocok menggunakan metode publisitas karena keuntungan dari penjualan ini tidak banyak. Namun pada sebuah usaha yang sudah mapan menerapkan seluruh aspek ini akan membawa keuntungan yang lebih karena produk perusahaan dapat dikenal dalam ruang lingkup yang luas. Perusahaan yang besar juga akan lebih mampu untuk membayar pengeluaran dari penerapan aspek publisitas.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Kesimpulan dari hasil wawancara pada narasumber yakni para mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo tidak menerapkan seluruh media periklanan. Mereka hanya menggunakan media elektronik karena target pasar mereka merupakan sesama mahasiswa yang merupakan media elektronik. Alasan lain mereka hanya menggunakan media elektronik karena media lain menggunakan biaya operasional yang tidak terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Pengaruh periklanan terhadap penjualan mampu memperkenalkan produk kita dalam ruang lingkup yang luas, bisa membandingkan harga dengan kompetitor lain yang sejenis.
2. Personal Selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kesimpulan hasil wawancara adalah para mahasiswa sudah menerapkan aspek penjualan personal yakni berupa pertemuan penjualan (*gathering*) dan *Executive Selling*. Berdasarkan teori dari Freddy Rangkuti dan hasil penelitian mengenai penjualan personal peneliti mendapat fakta bahwa tiga dari lima narasumber mahasiswa sebagai pelaku bisnis sudah berhasil

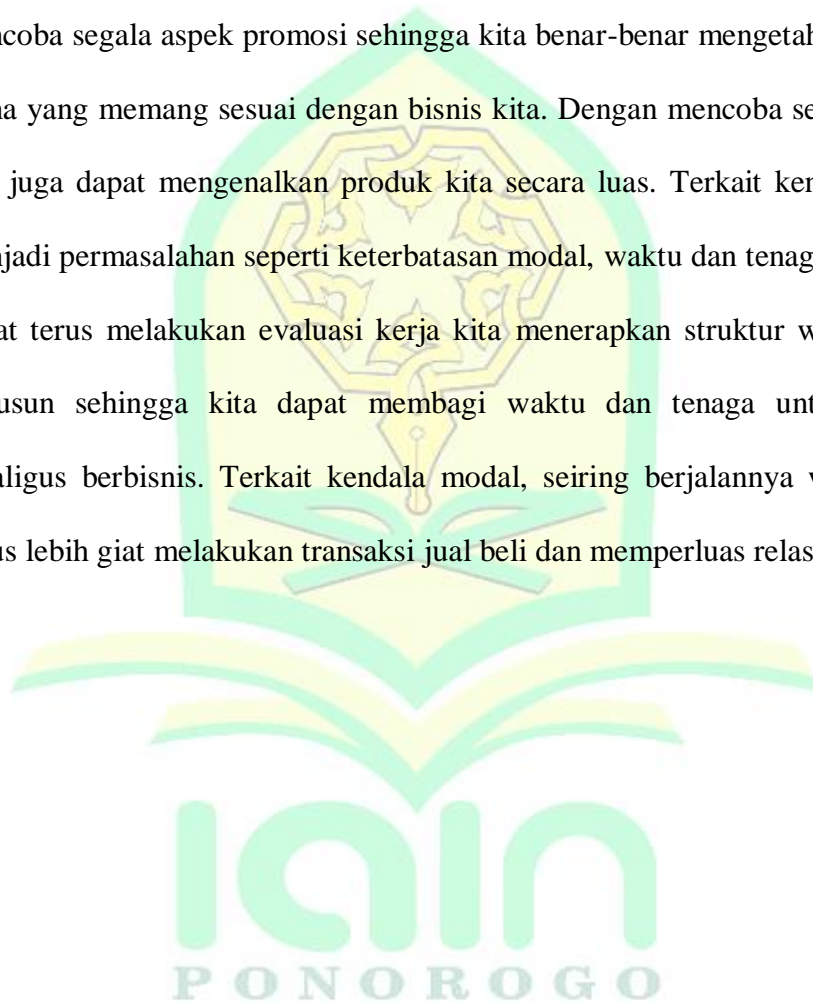
menerapkan aspek ini karena mereka mampu menarik minat beli konsumen melalui penerapan penjualan personal.

3. Publisitas merupakan kegiatan menarik konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, program CSR (*Corporate social Responsibility*), mendukung atau berperan dalam kegiatan amal. Dari pendapat yang disampaikan oleh narasumber dapat disimpulkan bahwa publisitas lebih memungkinkan dipakai oleh pebisnis dalam skala besar, namun jika usaha kita mempunyai keunikan mungkin saja produk kita akan diliput oleh media. Berdasarkan teori dari Freddy Rangkuti dan fakta yang didapat dari narasumber maka menurut analisis peneliti publisitas kurang tepat digunakan sebagai media promosi pada bisnis skala kecil seperti yang dilakukan mahasiswa. Kurangnya efektifitas penerapan publisitas ditunjukkan dengan hanya satu dari lima mahasiswa yang setuju dalam penerapan aspek ini. Publisitas membutuhkan biaya sebagai penunjang penerapannya.
4. Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, serta ditujukan untuk mendorong lebih kuat respons pasar. Kesimpulan dari hasil wawancara adalah aspek promosi penjualan memberikan keuntungan kepada mahasiswa. Berdasarkan teori dari Freddy Rangkuti dan hasil penggalian data maka menurut penulis aspek ini sangat efektif diterapkan pada bisnis mahasiswa terbukti semua narasumber menerapkan aspek ini dengan alasan karena dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan

frekuensi jumlah pembelian. Meskipun harus mengeluarkan modal yang cukup besar namun aspek ini juga memberikan keuntungan yang lebih.

5. Saran

Sebagai seorang pebisnis kita harus memiliki harapan yang tinggi akan kemajuan bisnis kita. Berbagai cara yang harus mulai kita jalankan adalah mencoba segala aspek promosi sehingga kita benar-benar mengetahui metode mana yang memang sesuai dengan bisnis kita. Dengan mencoba setiap aspek kita juga dapat mengenalkan produk kita secara luas. Terkait kendala yang menjadi permasalahan seperti keterbatasan modal, waktu dan tenaga kita, kita dapat terus melakukan evaluasi kerja kita menerapkan struktur waktu yang tersusun sehingga kita dapat membagi waktu dan tenaga untuk kuliah sekaligus berbisnis. Terkait kendala modal, seiring berjalannya waktu kita harus lebih giat melakukan transaksi jual beli dan memperluas relasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Angipora, Marius P. Dasar-dasar Pemasaran Cet. 1. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Arikunto, Suharismi. Dasar – Dasar Research. Bandung: Tarsoto, 1995.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Asri, Marwan. Marketing. Yogyakarta: UPP –AMP YKPN, 1991.
- Badroen, Faisal dkk. Etika Bisnis Dalam Islam. Jakarta: Kencana, 2006.
- Daryanto. Manajemen Pemasaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- Djaslim, Saladin. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya, 2007.
- Foster, Bob. Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Ginting, F. Hartimbul. Manajemen Pemasaran. Bandung: CY YRAMA WIDYA, 2012.
- J. Setiadi, Nugroho. Prilaku Konsumen. Bogor: Kencana, 2003.
- Kasmir. Pemasaran Bank. Jakarta : Kencana, 2008.
- Kotler, Philip dan Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, 2002.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Priyatno, Duwi. Panduan Mudah Bisnis Online. Yogyakarta: Mediakom, 2019.
- Purhantara, Wahyu. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Shinta, Agustina. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press, 1994.

- Subagyo, P.Joko. Metodologi Penelitian dalam Teori dan Praktek. Jakarta : Aneka Cipta, 2011.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suyanto, M. Marketing Strategi. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Swasta, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997.
- Swastha, Basu. Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty, 1999.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI, 2000.
- Tjiptono. Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Andika, Yudi. Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada CV Kopi Luwak Original Mr Zian Kabupaten Lampung Barat), dalam [http://repository.radenintan.ac.id/4659/1/YUDI %20ANDIKA.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/4659/1/YUDI%20ANDIKA.pdf), diakses pada tanggal 12 Juni 2019, 20.15.
- Kharismawan, Satryo. Speedtuner Promotion Mix Through Social Media Instagram,dalam <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/666Jbptunikompp-Gdl-Satryokhar332589unikoms-L.Pdf> , diakses Pada Tanggal 24 Desember 2019, Pukul 19.34.
- Metode Penelitian, “Pendekatan dan Jenis Penelitian,” dalam <http://digilib.unila.ac.id/334/12/BAB%20III.pdf>. diakses pada tanggal 7 Mei 2020.
- Nafisah, Afina dan Yusiana, Rennyta. Analisis Promotion Mix Pada Tokopedia Tahun 2017 dalam [https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience /article/view/5142](https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/5142), diakses pada tanggal 4 Desember 2020, 22.07.
- Rahardjo, Mudjia. Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif, dalam <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>, diakses pada tanggal 5 Januari 2020, 19.09.
- Sejarah Online Shopping di Indonesia dalam <http://szeretlek-87.weebly.com/eptik/category/sejarah-online-shopping-di-indonesia>, diakses pada tanggal 27 Juni 2020.
- Suganda, Romi. Analisi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Ichi Bento Cabang Banjar, dalam <https://docplayer.info/33225745->

Analisis-bauran-promosi-dalam-meningkatkan-penjualan-studi-kasus-di-
ichi-bento-cabang-banjar.html, diakses pada tanggal 10 Januari 2020, 12.24.
Yanti, Nurlinda. Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada
Secaf Distro Purwokerto dalam <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5082/>,
diakses pada tanggal 06 Juni 2019, 19.25.

