

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI ANEKA
SNACK DI CEPU**

SKRIPSI



**Disusun Oleh:
YULIAN ARFIANTO
NIM. 19010078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
2023**

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI ANEKA
SNACK DI CEPU**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
Guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh :

YULIAN ARFIANTO
NIM. 19010078

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,

EKA ADIPUTRA, SE., M.SM.
NIDN. 0705018403

Dosen Pembimbing II,

AHMAD SAIFURIZA
EFFASA, S.H.I, MM.
NIDN. 0725058802

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi Program Studi Manajemen STIE

Cendekia Bojonegoro

Oleh:

Nama Mahasiswa : Yulian Arfianto

NIM : 19010078

Disetujui dan diterima pada:

Hari, tanggal : 26 Juli 2023

Tempat : Ruang F

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Dr.Ari Kuntardina, ST,SE,MM (.....)
2. Anggota Penguji : Latifah Anom, SE.,MM (.....)
3. Sekretaris Penguji : Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I,MM (.....)

Disahkan oleh:

Sekolah Tinggi Ilmu Cendikia Bojonegoro

Ketua

Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.
NIDN. 0705067503

MOTTO

**“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa
kebersamaan, tidak ada kemudahan tanpa doa”**

(Yulian Arfianto)

Kupersembahkan untuk:

Orangtua dan teman-temanku

STIE CENDEKIA

ABSTRAK

Arfinato, Yulian, 2023, *Analisis Strategi Penjualan Pada Home Industri Aneka Snack Cepu. Skripsi*, Manajemen, STIE Cendekia. EKA ADIPUTRA, SE., M.SM., selaku pembimbing satu dan AHMAD SAIFURIZA EFFASA, S.H.I, MM., selaku pembimbing dua.

Kata Kunci : Analisis Strategi Penjualan, Home Industri

Aneka Snack Cepu merupakan salah satu usaha kecil atau bisa dikenal dengan home industry yang bergerak di bidang makanan di kecamatan cepu, kabupaten blora. Awal berdirinya usaha ini yaitu pada tahun 2007 dengan pimpinan Bapak Wiranto. Setiap hari Aneka Snack mempunyai beberapa jenis makanan/jajan yang di tawarkan kepada konsumen antara lain: risoles, pastel kering, dadar gulung kelapa muda, martabak telur, bika, arem-arem, bolu kukus, bakpau coklat. Target konsumen yaitu mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, produk ini dipasarkan disekitaran pasar cepu.

Penelitian ini mengkaji tentang analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada Home Industri Aneka Snack Cepu, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik wawancara, dan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data dari pemilik usaha dan karyawan, fokus penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Home Industri Aneka Snack Cepu? Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi meliputi: Disetiap varian makanan lebih menekankan di bidang cita rasa dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Serta menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *price* (harga) yang diberikan sesuai kualitas produk yaitu di harga Rp. 800 – Rp. 1000 , *promotion* (promosi) yang digunakan yaitu dari mulut kemulut dan juga menggunakan Whatsapp, *place* (tempat) yang strategis yaitu lebih tepatnya di pasar Induk Cepu karena dekat dengan jalan raya dan *product* (produk) yang disajikan oleh Aneka Snack risoles, pastel kering, dadar gulung kelapa muda, martabak telur, bika, arem-arem beberapa tidak dimiliki penjual lain.

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Yulian Arfianto

NIM : 19010078

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 21 April 2000

Agama : Islam

Pendidikan Sebelumnya : SMA N 2 CEPU

Nama Orang Tua/Wali : Wiranto

Alamat Rumah : Ds. Kentong RT03 RW05 Kec. Cepu

Judul Skripsi : Analisis Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan
Penjualan pada Home Industri Aneka Snack Cepu

Bojonegoro, 26 Juni 2023

Penulis



Yulian Arfianto

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulian Arfianto

NIM : 19010078

Program Studi: Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Aneka Snack Cepu adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 17 Juli 2023

Yang Menyatakan



Yulian Arfianto

NIM. 19010078

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro serta Dosen Pembimbing Kedua yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro
3. Bapak Eka Adiputra, SE., M.SM., selaku Dosen Pembimbing Pertama dan Bapak Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I,MM., selaku Dosen Pembimbing Dua yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, Karyawan, Rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

5. Orang tua ku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
6. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan, Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 17 Juli 2023



Yulian Arfianto

DAFTAR ISI

SAMPUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PEMBAHASAN	v
ABSTRAK	vi
BIODATA PENULIS.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BABI PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Focus Penelitian.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS	
A. KAJIAN PUSTAKA	8
B. KAJIAN EMPIRIS	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode dan Alasan Penggunaan	23
B. Tempat Penelitian	24
C. Instrumen Penelitian.....	24
D. Sampel Sumber Data	24
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Teknik Analisis Data.....	27
G. Teknik Keabsahan Data	28
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian	31
B. Hasil Penelitian.....	36
C. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	49
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penjualan.....	5
Tabel 2 Kajian Empiris.....	17



STIE CENDEKIA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi.....	32
--	-----------



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri UMKM di Indonesia saat ini sedang menghadapi situasi yang sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Dengan derasnya arus perdagangan bebas datangnya persaingan yang meningkat, yang secara otomatis membawa persaingan dari seluruh Negara, regional dan global. Kata (Jaya, 2007: 1). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah, tidak terkecuali Indonesia. Hal tersebut dikarenakan sector UMKM adalah penyumbang pendapatan terbesar, paling banyak menyerap lapangan kerja serta relatif tahan terhadap krisis keuangan. Seperti yang diketahui pada saat ini dimana pasca pemulihan setelah adanya Covid-19 dimana diketahui bahwa mengakibatkan krisis perekonomian yang banyak meresahkan masyarakat. Tumbuhnya sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) memberikan arti penting bagi upaya mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan di tanah air. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai indikator keberhasilan pembangunan, terutama bagi negara-negara dengan pendapatan per kapita rendah.

Besarnya peran usaha kecil, menengah dan mikro menunjukkan bahwa usaha kecil, menengah dan mikro harus berkembang lebih baik lagi. Jika tata kelola yang baik dapat diterapkan, UMKM akan mampu bertahan

dan bersaing. Manajemen umum meliputi bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan. Konsep dan desain tertentu pada tingkat strategis merupakan faktor penentu keberhasilan. Analisis pasar, pelanggan, dan produk sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Poerwanto (2008), analisis strategi mencakup “segitiga strategi”, yaitu: pelanggan, pesaing dan perusahaan. Kebanyakan para pelaku usaha melakukan kegiatan produksi dan operasionalnya hanya berfokus pembuatan produk saja, termasuk perusahaan kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi dalam berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar terus tetap bisa bersaing.

Penjualan memegang peranan penting bagi setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan menurut Harman (2017: 57) penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan apakah perusahaan itu mendapatkan laba atau keberhasilan dalam Penjualannya.

Pengukuran penjualan adalah alat manajemen untuk menganalisis dan meningkatkan efisiensi, dan tingkat penjualan berdampak besar pada perusahaan. Volume penjualan adalah ukuran kuantitas atau volume barang atau jasa yang dijual. Semakin banyak penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan untuk menguntungkan. Kusuma (2015:116)

menyimpulkan bahwa volume penjualan merupakan salah satu faktor penting untuk mengukur apakah suatu perusahaan dapat menghindari kerugian. Oleh karena itu, penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan, bukan untuk penjualan itu sendiri.

Agar suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk alternatif, manajemen perusahaan harus dapat mengelola perusahaan dengan baik. Dengan cara ini, konsumen atau pelanggan yang sudah ada tidak beralih ke perusahaan lain. Salah satu cara untuk mewujudkan laba yang diharapkan perusahaan adalah dengan mengatur strategi pemasaran dengan baik. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan laba dan mempertahankan kelangsungan usaha.

Pemasaran adalah suatu sistem lengkap dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang akan memuaskan permintaan dan mencapai target pasar dan tujuan perusahaan (Noerdy, 2019: 1).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan dalam persaingan yang berkesinambungan baik itu perusahaan yang memproduksi di bidang barang ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar menggunakan dalam menyusun perencanaan secara merata. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya adanya strategi pemasaran yaitu semakin banyaknya persaingan yang terjadi didalam dunia usaha. Dalam situasi tersebut usaha-usaha yang telah dibangun mau tidak mau harus menghadapi

persaingan tersebut ataupun dalam opsi lain keluar dari arena persaingan. Oleh sebab itu pemasaran hendaknya membutuhkan perhatian serius oleh UMKM paling utama dari penetapan strategi pemasaran yang wajib betul-betul matang sehingga strategi pemasaran yang digunakan nantinya dapat menembus pasar ditengah persaingan yang tinggi (Mansyoer,2019:4). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan situasi. Menghadapi persaingan ini, manajemen memerlukan strategi yang komprehensif agar pemilik usaha dapat mengantisipasi dampak dari peristiwa dan bersaing. Daya saing dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran. Menurut Kotler (2014: 76) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penempatan posisi bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Aneka Snack Cepu merupakan salah satu usaha kecil atau bisa dikenal dengan home industry yang bergerak di bidang makanan di kecamatan cepu, kabupaten blora. Awal berdirinya usaha ini yaitu pada tahun 2007 dengan pimpinan Bapak Wiranto. Setiap hari Aneka Snack mempunyai beberapa jenis makanan/jajan yang di tawarkan kepada konsumen antara lain: risoles, pastel kering, dadar gulung kelapa muda, martabak telur, bika, arem-arem, bolu kukus, bakpau coklat. Target konsumen yaitu mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, produk ini dipasarkan disekitaran pasar cepu.

Aneka Snack Cepu menerapkan strategi pemasaran dengan menjual produk yang diperuntukan untuk semua kalangan yaitu anak-anak sampai

orang dewasa. Banyak pelaku usaha serupa namun para konsumen lebih tertarik membeli jajanan di aneka snack cepu di bandingkan tempat lain. Hal ini yang mendorong peneliti menganalisis hal tersebut. Dari hasil observasi awal, diperkirakan hal tersebut dikarenakan faktor promosi yang lebih efektif dan pelayanan yang diberikan sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dalam memenangkan persaingan tersebut, memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen menjadi salah satu faktor utama yang harus diperhatikan selain memiliki citarasa yang lebih berkualitas.

Tabel1

Penjualan

Penjualan Aneka Snack Perbulan

NO	BULAN	JUMLAH PENJUALAN
1	September	19.500pcs
2	Oktober	21.000pcs
3	November	22.500pcs
4	Desember	24.000pcs
5	Januari	25.500pcs
6	Februari	27.000pcs

Sumber aneka snack

Dari table di atas home industry Aneka Snack setiap tahun mengalami peningkatan penjualannya tidak terlepas dari strategi pemasaran

yang mereka terapkan. Karena strategi pemasaran yang baik akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

Dengan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk memahami strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk makanan pada usaha Home Industry Aneka Snack yang berjudul: **“Analaisis Strategi Penjualan Pada Home Industri Aneka Snack Di Cepu”**

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini supaya tidak terjadi perluasan masalah yang diteliti nantinya sehingga tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti akan memfokuskan masalah penelitian. Peneliti memfokuskan untuk meneliti tentang bentuk strategi penjualan di Home Industri Aneka Snack.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut Bagaimana penerapan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan di Aneka Snack Cepu?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Peneliti

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah di uraikan diatas, maka tujuandalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi dalam meningkatkan penjualan pada Aneka Snack.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif untuk pengembangan dan penelitian ilmiah ilmu ekonomi teoritis, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan promosi, juga di harapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktisi

1. Bagi Aneka Snack, hasil dari penelitian ini diharapka menjadi referensi dan masukan bagi manajemen perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran guna meningkatkan presentasi penjualan.
2. Bagi toko lain, diharapkan hasil dari penelitian ini menjadi referensi dan masukan bagi manajemen strategipemasaran perusahaan guna meningkatkan presentasi penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS

A. Kajian Teori

1. Pengertian Pemasaran

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasar modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

2. Strategi Pemasaran

Tjiptono (2014:25) berpendapat strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam mengidentifikasi tahapan sangat penting dalam pengembangan usaha yang terjadi, pembahasan tahapan yang telah dilaksanakan dapat memahami seberapa cepat usaha telah berkembang serta sampai dimana titik persiapan rencana usaha tersebut. Dan untuk mendapatkan rincian agar membantu wirausahawan menetapkan rencana kemajuan usaha yang realistis. Strategi tersebut bertujuan untuk mewujudkan bagaimana memenangkan pasar. Strategi pemasaran memiliki empat komponen, sebagai berikut.

a. Segmentasi

Segmentasi adalah seni pengenalan dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu mengamati pasar menurut variabel perkembangan sosial. Dalam mengamati pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang ada, karena segmentasi merupakan langkah awal dalam menentukan aktivitas perusahaan secara keseluruhan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada alokasi sumber daya dengan membagi pasar dengan cara yang kreatif, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan layanan terbaik dan di mana mereka memiliki keunggulan kompetitif terbesar.

b. Tatget(*Targeting*)

Penargetan adalah strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efisien karena sumber daya terbatas. Dengan mengidentifikasi apa yang harus dituju, upaya akan lebih terarah.

Saat mengevaluasi dan mengidentifikasi segmen sasaran, perusahaan harus memenuhi tiga kriteria :

- 1) Pastikan segmen pasar yang dipilih Ini cukup dan itu akan sangat menguntungkanMasa depan (pertumbuhan pasar).
- 2) Strategi penargetan harus didasarkan padaKeunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif adalah cara

untuk mengukur apakah suatu bisnis memiliki kekuatan dan keahlian yang cukup untuk mendominasi segmen pasar tertentu.

- 3) Lihat *race condition* yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, maka perusahaan perlu mengoptimalkan secara efektif dan efisien seluruh operasi yang ada agar tepat sasaran sesuai dengan kondisi pasar.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memainkan peran kunci dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing memiliki sisi positif dan negatif membuat konsumen selalu membandingkan apa yang ditawarkan satu perusahaan dengan apa yang ditawarkan perusahaan lain. Untuk itu diperlukan *positioning* agar produk atau citra perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan.

Oleh karena itu, *positioning* memegang peranan tertentu dalam pemasaran produk suatu perusahaan, karena menetapkan *positioning* berarti membangun kepercayaan konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan janji bahwa perusahaan memiliki sesuatu yang lebih untuk ditawarkan dari pada perusahaan lain.

d. Diferentiation

Diferensiasi didefinisikan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran inibukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa content (what to offer), dan context (how to offer), dan yang tak kalah penting yaitu infrastructure (capability to offer).

Content adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada nilai yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Ini merupakan bagian tangible diferensiasi. *Context* merupakan dimensi tentang cara perusahaan dalam menawarkan produknya. Ini merupakan bagian intangible dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha perusahaan untuk membantu para pelanggan dalam mempersepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda dibandingkan tawaran para pesaing.

3. Bauran Strategi (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Assuari(2005:16) Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total

volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang Merupakan sasaran pasarnya, promotion mix merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem promosi, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi promotion mix terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variable atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/ kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan

tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variable promotion mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Seperti diketahui, streategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat bauran pemasaran promotion mix, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variable startegi acuan/ bauran pemasaran yang dimaksud diatas adalah:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Distribusi
- d. Strategi Promosi

Keempat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi Acuan/Bauran. Sedangkan strategi promotion mix ini Merupakan bagian dari strategi pemasaran (marketing strategy), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan

perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

4. Penjualan

a) Pengertian Penjualan

Penjualan adalah usaha atau langkah mentransfer produk (baik barang atau jasa) dari Produsen menargetkan konsumen arti utama penjualan, yaitu mendatangkan keuntungan atau keuntungan dari produk atau barang diproduksi oleh produsen dengan manajemen yang baik. Penjualan tidak dapat terjadi tanpa aktor yang terlibat termasuk agen, pedagang dan pemasar. Penjualan adalah ilmu dan seni mengundang atau menjual pengaruh yang diberikan oleh penjual untuk menarik orang lain kesediaan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas penjualan adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk produk ditukar dari produsen ke konsumen.

Penjualan perusahaan adalah untuk memberikan konsumen kepuasan dan mendapatkan keuntungan terbaik. Fungsi penjualan juga merupakan sumber daya pendapatan yang dibutuhkan untuk menutup biaya harapan yang menguntungkan. Oleh karena itu perlu berbagai strategi untuk mendongkrak penjualan seperti berbagai kegunaan untuk iklan, presentasi, promosi mempengaruhi publik. Konsep penjualan menunjukkan tren konsumen membeli produk ditentukan oleh pedagang perusahaan mempromosikan

produk mereka. Untuk melakukan penjualan, perusahaan membutuhkan upaya dan strategi cerdas dan tepat.

Konsep penjualan yang akan dibeli konsumen produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan menonjol. Sehingga ketika setiap produk terjual, pemasar harus keras, cerdas, dan tepat. Memperkuat penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan. Volume penjualan adalah dasar untuk menampilkan kuantitas barang dan jasa dijual. Penjualan produk yang lebih tinggi atau pelayanan suatu perusahaan menunjukkan tingkat keberhasilannya. Perkembangan perusahaan berbanding lurus dengan laba atau keuntungan yang diperoleh.

Menurut J. Dairyample (2003: 22), manajemen penjualan adalah merencanakan, menerapkan dan mengendalikan prosedur kontak tatap muka dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan. Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen penjualan berkaitan erat dengan pengambilan keputusan strategi dan rencana-rencana pemasaran. Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses proses dari penjualan yang dapat

menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.

b) Tujuan Penjualan

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.

Ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan menurut Swastha (2004: 404) adalah sebagai berikut :

1) Mencapai volume penjualan

Perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

2) Mendapatkan laba tertentu

Hal ini diperlukan guna mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pimpinan (top manager) harus dapat bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa besar suksesnya dan kegagalan yang dihadapinya untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.

c) Jenis – Jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain sebagai berikut:

- 1) *TradeSelling* adalah penjualan produk (barangatau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.

- 2) *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
- 3) *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual, adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.
- 4) *New Bussiness Selling* adalah penjual berusaha mengubah suspect (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang actual atau sesungguhnya.
- 5) *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-

upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini dikarenakan promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Agar promosi dapat efektif maka seorang komunikator pemasaran harus melakukan langkah-langkah: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan, merancang pesan, menentukan bauran promosi, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran, mengukur efektivitas, dan mengendalikan serta memodifikasi kampanye promosi.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Promosi

Berdasarkan Swastha (2004: 405), faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut:

1. Jumlah Dana

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi promotional mix. Dalam hal ini berarti perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.

2. Sifat Pasar

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang memiliki pasar lokal akan mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup dengan menggunakan saluran distribusi langsung.

b) Konsentrasi asar

Perusahaan yang memusatkan penjualan pada suatu kelompok pembeli saja akan menggunakan alat promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok pembeli.

c) Macam pembeli

Strategi promosi yang diterapkan dalam kampanye penjualan dipengaruhi oleh objek atau sasaran, apakah itu pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

3. Jenis Produk

Jenis produk yang mempengaruhi promosi adalah barang konsumsi dan barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi harus disesuaikan dengan jenisnya apakah barang convenience, shopping atau special.

4. Tahap-tahap dalam daur hidup produk

Strategi yang diambil untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam daur hidup produk tersebut, mulai dengan tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan.

d. Bauran Promosi

Menurut Kotler (2014: 35), bauran promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Secara umum promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu sebagai berikut :

1) Penjualan pribadi (personal selling)

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasif.

2) Periklanan (advertising)

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, leaflet, dan berbagai bentuk lainnya. Dalam istilah

sehari-hari orang menyebut reklame, yang intina berseru berulang-ulang, seperti melalui radio, layar televisi, surat kabar, dan reklame di pinggir jalan dalam bentuk billboard, atau spanduk yang direntang sepanjang jalan. Tujuannya ialah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijual. Dalam periklanan akan menekan poin plus, berupa kelebihan atau keistimewaan barang dagangannya.

Periklanan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (remiding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment).

3) Publikasi (publicity)

Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak di pungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan temu wicara, atau press release dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat di media massa.

4) Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek. Biasanya promosi penjualan dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan diskon khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Jadi teknik promosi penjualan ini dapat berbentuk berbagai kegiatan seperti, banting harga, jual obral (special sales), korting besar, cuci gudang dan sebagainya, terutama dalam menghadapi hari lebaran atau hari-hari lainnya, memberikan hadiah, baik hadiah langsung, ataupun hadiah berupa undian, mengadakan show atau pertunjukan guna menarik calon pembeli. mengadakan fair, pasar malam, festival bazaar, dan sebagainya.

5) Hubungan masyarakat (public relation)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris diperlukan sebagai referensi tambahan dan sebagai salah satu pemikiran peneliti dalam penelitian ini. Berikut beberapa

penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 2

No.	Nama/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aldar Faikar 2012/ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha SS Cabang Kedung Mundur Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, harga, dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha SS Cabang Kedung Mundur Semarang.	Sama-sama menggunakan Metode kualitatif	Dalam metode terusebut meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan. Sedangkan peneliti meneliti tentang bagaimana meningkatkan penjualan produk
2.	Eriza Yolanda Maldina2017/ Strategi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau	Sama-sama menggunakan Metode	Dalam metode terusebut meneliti tentang

	Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.	dari strategi pemasaran Islami, Butik Calista menerapkan konsep strategi pemasaran konvensional dan strategi pemasaran Islami.	kualitatif	meningkatkan penjualan pada butik calista. Sedangkan peneliti meneliti tentang bagaimana meningkatkan penjualan produk makanan.
3.	Widia Resti Ayu2020/ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner.	Sama-sama menggunakan Metode kualitatif	Dalam metode terusebut meneliti tentang meningkatkan penjualan pada toko bag corner. Sedangkan peneliti meneliti tentang bagaimana meningkatkan penjualan

				produk makanan.di aneka snack
4.	Rahmawati2017/ Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus CV. Roti Daeng Makassar).	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh CV. Roti Daeng adalah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan lebih mengaktifkan wesite, melakukan promosi melalui media, membuka cabang baru, dan meningkatkan jumlah produksi.	Sama-sama menggunakan Metode kualitatif	Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian
5.	Devidly2019/	Hasil dari	Sama-sama	Perbedaanya

Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Kue Bangkit Kembang Melati Di Pekanbaru.	<p>penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran yang dinilai dari indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kategori setuju.</p>	<p>menggunakan Metode kualitatif</p>	<p>terletak pada lokasi penelitian</p>
--	---	--------------------------------------	--

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Dan Alasan Penggunaan Metode Tersebut

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Basuki, 2006:78). Penelitian kualitatif pada umumnya dirancang untuk memberikan pengalaman senyatanya dan menangkap makna sebagaimana yang tercipta di 28 lapangan penelitian melalui interaksi langsung antara peneliti dan yang diteliti (Pendit, 2003: 195). Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial berdasarkan pada penciptaan gambaran holistic lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah (Silalahi, 2009: 77). Dari pendapat di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan apabila faktor penelitian tidak dapat dikuantifikasikan atau tidak dapat dihitung sehingga variabel tidak dapat diungkapkan dengan angka seperti persepsi, pendapat, anggapan dan sebagainya. Menurut teori penelitian kualitatif, agar penelitiannya dapat benar-benar berkualitas maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu data primer dan data sekunder.

B. Tempat Penelitian

Sebagai tempat penelitian, penelitian ini berlokasi di Home Industri Aneka Snack, Desa Kentong, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora

C. Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian kualitatif adalah adalah peneliti itu sendiri, tetapi setelah focus penelitian menjadi jelas, kemungkinan instrument penelitian tersebut dikembangkan secara sederhana yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan data yang telah di kemukakan memalui observasi dan wawancara.

Setelah focus penelitian ditetapkan, penelitian mengembangkan instrument melalui observasi, mengumpulkan data melalui wawancara dengan alat bantu yang berupa pertanyaan-pertanyaan, membuat kesimpulan atas data-data yang telah didapat dan dokumentasi.

D. Situasi Sosial dan Sampel Sumber Data**1. Situasi Sosial**

Situasi sosial menurut Gerungan (2010:78) yaitu situasi dimana terdapat saling berhubungan manusia satu dengan manusia lainya. Situasi penelitian adalah lingkungan, tempat atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk di jadikan sebagai objek penelitian. Situasi sosial penelitian kualitatif mempunyai tiga dimensi yaitu: Dimensi tempat, Dimensi pelaku, Dimensi kegiatan.

a. Place

Merupakan daerah atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti dan peneliti akan melakukan penelitian di Home Industri Aneka Snack Cepu yang didirikan oleh Bapak Wiranto

b. Actor

Yaitu subjek atau objek yang berperan dalam menentukan keberhasilan tahap pengambilan informasi dari suatu proses penelitian. Disini penelitian akan mengambil informasi dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan.

c. Activity

Merupakan implikasi dari adanya fenomena dan persoalan dan persoalan dengan menjelaskannya di dalam penelitian. Setting penelitian dalam penelitian ini juga diperlukan untuk memperoleh data, informasi, dan keterangan yang diperlukan sehubungan dengan kepentingan penelitian. Kegiatannya adalah jual beli makanan, snack dan jajanan.

2. Sampel sumber data

Dalam penelitian ini menggunakan sampel teoritis karena tujuannya untuk menghasilkan teori. Sampel sumber data yang dipilih secara purposive. Menurut Sugiono (2016:124-125) purposive adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Maksudnya orang yang menjadi sampel sumber data adalah orang yang mengerti dan paham tentang Home Industri Aneka Snack Cepu.

Dalam setiap penelitian, peneliti dituntut untuk menguasai teknik pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kualitatif dari sumber primer dan sumber sekunder.

a. Sumber Primer

Sumber primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Sumber (data) ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya informan, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. (Umi Narimawati, 2008:98)

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). sumber sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 2014:147) dalam argyo demartoto (2008:35). Data yang dimaksud adalah yang diperoleh dari kantor, buku (ke pustakaan), atau pihak-pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk meneliti permasalahan yang mendalam, seperti fenomena sosial atau pengkajian organisasi. Karena itu, penelitian kualitatif biasa digunakan dalam ilmu-ilmu sosial. Data-data kualitatif yang diteliti biasanya berupa kalimat-kalimat, hasil observasi, wawancara, hingga studi lapangan. Ada beberapa teknik pengumpulan data kualitatif yang umum digunakan, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Metode observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian (Tika, 2006:58). Dalam metode observasi penulis gunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian. Dengan menerapkan metode observasi partisipasi, dimana penulis berlaku sebagai pengamat dan ambil bagian dalam aktifitas yang dilaksanakan oleh para pelaku usaha mandiri. Penulis menggunakan metode ini sebagai metode pelengkap yaitu untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview)

yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moeleong, 2010: 186). Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi.

Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan pertanyaan tetapi muncul berbagai pertanyaan lain saat meneliti. Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan karyawan Aneka Snack Cepu.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian. Dokumen menjadi salah satu sumber data yang digunakan dalam penelitian. Karena dalam dokumen terdapat banyak data yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan penelitian. (Moleong, 2012: 216). Dokumen merupakan catatan peristiwa di masa lalu yang dapat berupa tulisan, gambar atau karya seseorang.

Mengacu pada hal di atas, penyusun meneliti benda-benda yang ada seperti foto, berkas, dan laporan, sebagai bukti otentik penelitian. Dengan demikian, dokumen merupakan hal yang penting dalam penelitian sebagai sumber data yang dapat dipercaya. Namun tidak

semua dokumen mempunyai kredibilitas yang tinggi karena bisa saja sesuatu dibuat untuk kepentingan tertentu (Sugiyono, 2015:83).

F. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013:244). Dalam menjelaskan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018:247-249) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

b. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, maka langka selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya. Melalui penyajian

data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2018:249).

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti dalam melakukan penarikan kesimpulan dengan mencermati dan menggunakan pola pikir yang dikembangkan. Penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini menjawab semua rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono, 2013:345). Oleh karena itu, dalam analisis data ini peneliti menggunakan analisis deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk bagaimana penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan pada Aneka Snack.

G. Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data perlu dilakukan pengujian untuk memastikan seluruh data yang terkumpul akurat, sehingga di akhir kesimpulan dapat dibuat secara akurat dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Uji keabsahan data dalam suatu penelitian kualitatif mencakup beberapa hal seperti uji kredibilitas data (validitas internal), uji transferability (validitas eksternal), uji dependability (reliabilitas), serta uji confirmability (objektivitas) (Sugiyono, 2019). Keempat tahapan tersebut adalah:

1. Uji Kredibilitas

Saat menguji kredibilitas data, ada beberapa metode pengujian. Menurut pernyataan Sugiyono (2019:270): “Untuk menguji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data melalui penelitian kualitatif, salah satunya dengan mengamati gap, meningkatkan daya tahan penelitian, melakukan triangulasi, dan Diskusi rekan, analisis kasus negatif dan inspeksi anggota.

2. Uji Tranferabelitas

Transferabilitas adalah validitas eksternal dari penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan keakuratan dan penerapan hasil penelitian untuk populasi sumber sampel. Nilai transfer terkait dengan realita, dan hasil penelitian bisa diterapkan atau dimanfaatkan dalam situasi lain. (Sugiyono, 2019:364).

3. Uji Dependabilitas

Dalam penelitian kualitatif, dependabilitas bisa juga disebut reliabilitas. Suatu penelitian dikatakan reliable yaitu apabila orang lain mengulang/mereplikasi dalam meneliti. Dalam penelitian kualitatif ini, uji dependability bisa dilakukan dengan cara mengaudit proses-proses penelitian. Karena sering terjadi seseorang tidak melakukan penelitian ke lapangan tapi dia memiliki data, sehingga peneliti yang seperti ini perlu diuji dependability. (Sugiyono. 2016: 131).

4. Uji Konfirmabilitas

Pengujian konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif disebut juga uji obyektifitas penelitian. Dikatakan uji obyektifitas apabila hasil dari pengujian diakui oleh banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji confirmability mirip dengan uji dependability. (Sugiyono. 2016: 131).

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, sofjian. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers)
- Basuki, Sulistyo. 2006. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Wedatama Widya Sastra)
- Darlymple, J Douglass. 2003. *Sales Management*. (Sevent Edition: Jhon Willey&Sons)
- Gerungan. 2010. *Psikologi Sosial*. (Bandung: PT. Refika Aditama)
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. (Jakarta: Prenhalindo)
- Kusuma. 2015. *Riset Mahasiswa Ekonomi (ritmik) Vol. 2 No. 1*
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: Alfabeta)
- Marzuki, I., & Ramdaniah. F. 2019. *Strategi Pemasaran Pedagang Sembako dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam*. (Probolinggo: Unversitas Nurul Jadid)
- Moeloeng, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)
- Noerdy. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Surabaya: UBHARA Manajemen Press)
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo)
- Putu, Laxman Pendit. 2003. *Pengantar Diskusi Epistimologi dan Metodologi*. (Jakarta: JIP-FSUI)
- Rangkutti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama)
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: CV. Alfabeta)
- Swastha, Basu DH. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. (Jakarta: Salemba Empat)
- Tika, H. Moh Pabundu. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan Cetakan Pertama*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara)

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. (Yogyakarta: Offset)

Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung: PT. Refika Aditama)



LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

Informan 1



Wawancara dengan Wiranto Pemilik usaha Aneka Snack

Pertanyaan : Jenis makanan apa saja yang bapak jual ?

Jawaban : Jadi kita itu menjual berbagai jenis varian dan menyesuaikan permintaan dari konsumen.

Pertanyaan : Bagaimana cara bapak untuk memepertahankan usaha ini, sedangkan ada banyak kompetitor di luar sana?

Jawaban : Yaa, saya selalu memperhatikan kualitas produk dan menekankan pada semua karyawan saya bahwa untuk memperhatikan kepuasan pelanggan, dan kita semua juga tau kok kalau pembeli adalah raja.

Pertanyaan : Apakah sejauh ini ada complain dari pembeli?

Jawaban : Alhamdulillah sejauh ini belum ada komplain, dan pastinya kami sangat menerima masukan dari pembeli jika dirasa ada yang kurang.

Pertanyaan : Apa strategi bapak untuk usaha ini agar ramai akan pembeli ?

Jawaban : Untuk strategi sendiri saya memilih tempat yang strategis, dan juga kami sering memberi diskon untuk para konsumen saya.

*Lampiran 2**Informan 2***Wawancara dengan Karyawan Aneka Snack Handayani**

Pertanyaan : Kalau boleh saya tahu, untuk jenis bahan dasar ini dengan apa ya buk ?

Jawaban : ohh iya, kalau untuk bahan dasar itu menggunakan dengan tepung tapioka dan telur mas.

Pertanyaan : Kalau produksi perhari biasanya menghabiskan tepung berapa Kg?

Jawaban : Yaa kalau itu tergantung dari permintaan dari konsumen mas, kalau semisal ada pesanan ya kita produksi hampir menghabiskan tepung 300kg. Tapi kalau hari-hari biasa ya cuma 200kg.

Pertanyaan : Apakah kualitas produk sudah baik, sudah sesuai dengan keinginan pembeli?

Jawaban : Kalau kualitas produk sudah baik mas, sudah sesuai juga dengan di harapkan dengan pembeli,.

*Lampiran 3**Informan 3***Wawancara dengan Konsumen Ariyani**

Pertanyaan : Apa yang membuat anda tertarik membeli makanan di Aneka Snack ini?

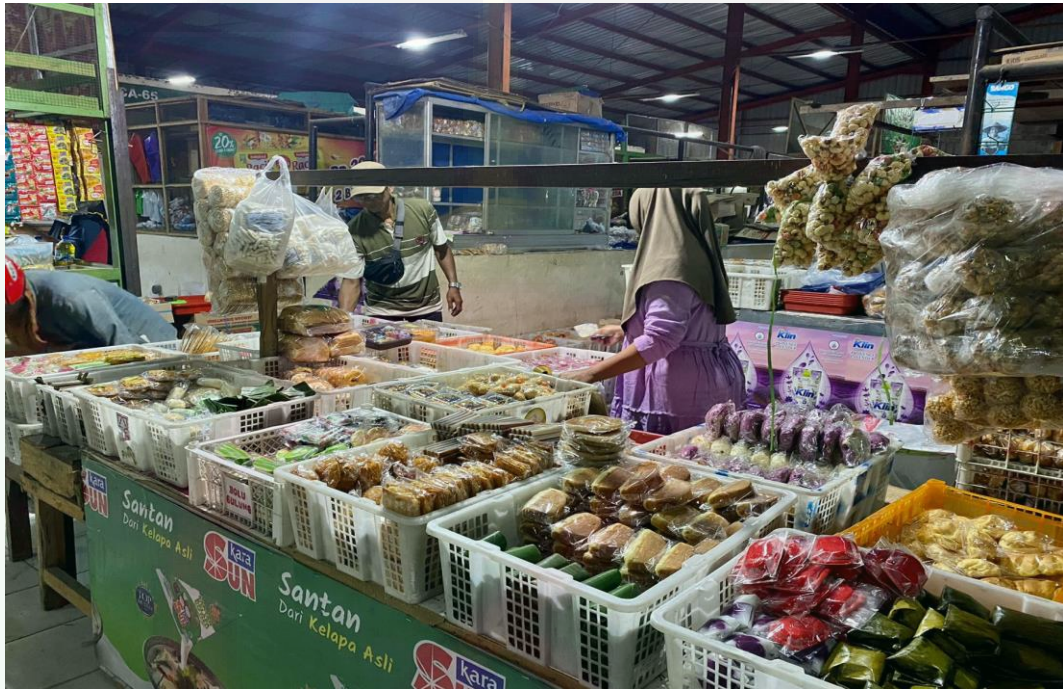
Jawaban : Saya suka dengan jenis makanan yang disediakan disini, ada banyak varian nya mas.

Pertanyaan : Bagaimana dengan harga yang ditawarkan?

Jawaban : Kalau harga termasuk kategori murah di banding di tempat lain.

Pertanyaan : Ada hal lain yang membuat anda merasa puas membeli di Aneka Snack?

Jawaban : Saya sangat suka dengan cara pelayanan nya, di samping pelayanan nya juga sering juga memberi diskon saat kita pesan untuk sebuah acara.

Lampiran 4**Dokumentasi Penjualan**

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wiranto

Jabatan : Home Industri Aneka Snack di Cepu

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Yulian Arfianto

NIM : 19010078

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data penelitian di Home Industri Aneka Snack di Cepu Pada tanggal 20 Juli 2023. Demikian surat keterangan ini dibuat sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 20 Juli 2023
Owner Home Industri Aneka
Snack di Cepu



Wiranto