

**STRATEGI PROMOSI PRODUK MEUBEL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI CV. CITRA JEPARA
FURNITURE PEMATANGSIANTAR**

SKRIPSI

Oleh:

RIZKY ADE RYANDA
NPM 1503110184

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : RIZKY ADE RYANDA
NPM : 1503110184
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : STRATEGI PROMOSI PRODUK MEUBEL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI CV. CITRA JEPARA FURNITURE PEMATANGSIANTAR

Medan, 21 Maret 2019

Dosen Pembimbing


Dra. DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M. I.Kom

Dekan,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP



BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh:

Nama Lengkap : RIZKY ADE RYANDA

N P M : 1503110184

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. IRWAN SYARI TANJUNG., M.AP. ()

PENGUJI II : CORRY NOVRICA SINAGA, S.Sos., M.A. ()

PENGUJI III : Dra. DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D. ()

PANITIA PENGUJI

Ketua,



Dr. ARIFIN SALEH, S.SOS, MSP



Sekretaris,



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya RIZKY ADE RYANDA, NPM 1503110184 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus di hukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa hasil skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Maret 2019

Yang menyatakan



RIZKY ADE RYANDA
1503110184



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Etichas Cordus et Terpercy
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Rizky Ade Puyanda
NPM : 1503110104
Jurusan : Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Promosi produk meubel dalam meningkatkan penjualan di CV. Citra Jepara Furniture Pematangsiantar.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
①	16/01-2019	Bimbingan Bab I, II dan III setelah seminar proposal	
②	24/01-2019	Bimbingan pembuatan draft deskriptor dan Pedoman wawancara.	
③	06/02-2019	Bimbingan Draft wawancara	
④	11/02-2019	Revisi Draft wawancara	
⑤	13/02-2019	Acc Draft wawancara	
⑥	06/03-2019	Bimbingan Bab IV dan V	
⑦	12/03-2019	Bimbingan Revisi skripsi Bab IV dan V	
⑧	15/03-2019	Acc skripsi	

Medan, 16 Maret 2019.

Dekan,

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP)

Ketua Program Studi

(Nurhanah, Naskution S.Sos., M.Ikom)

Pembimbing ke :

(Dra. Dewi Kurniawati M.Si., Ph.D)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarakatu.

Puji syukur kehadirat Allah SWT tiada daya dan upaya melainkan hanya kehendak dari-Nya. Salawat berangkai kan salam kita hadiahkan kepada junjungan besar kita Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas sarjana ini dengan judul **“Strategi Promosi Produk Meubel Dalam Meningkatkan Penjualan di CV. CITRA JEPARA FURNITURE Pemantangsiantar”**. Sebagai syarat dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan dan penyusunan tugas sarjana ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, petunjuk, serta saran dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya khususnya kepada kedua orang tua tercinta yaitu **Ayahanda I. Dhani** dan **Ibunda Irma Suryani** dan seluruh keluarga yang telah memberikan bimbingan, motivasi, nasehat, do'a dengan penuh kasih sayang, dan bantuan moral maupun materi serta pengorbanan yang tidak ternilai sangat besar pengaruhnya bagi keberhasilan sampai menyelesaikan kuliah.

Pada kesempatan ini, tak lupa pula dengan hati yang tulus ikhlas serta dengan penuh kerendahan pula penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
2. Bapak Dr Arifin Saleh. S, Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.AP selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Plt Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bapak Dr.Rudianto, M.Si.
5. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku wakil dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan IlmuPolitik.
7. Dosen Pembimbing Ibu Dra. Dewi Kurniawati, M.Si.,Ph.D
8. Dosen FISIP UMSU yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Pegawai birokrasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini membantu menyelesaikan segala urusan kemahasiswaan.
10. CV. CITRA JEPARA FURNITURE yang telah memberikan izin serta bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
11. Ibu Hj. Iriany selaku pemilik CV. CITRA JEPARA FURNITURE yang telah membantu penulis melakukan penelitian di CV. Citra Jepara Furniture.

12. Ibu Delifa Ani, Ibu Hj. Siti Aisyah Lubis dan Bapak Kurnia selaku pembeli CV. Citra Jepara Furniture yang telah membantu penulis melakukan penelitian di CV. Citra Jepara Furniture.
13. Bapak Anggra Praseda selaku penjual yang telah membantu penulis melakukan penelitian di CV. Citra Jepara Furniture
14. Untuk saudara sepupu yang memberikan semangat dan motivasi buat penulis.
15. Untuk orang yang penulis sayangi teman sekaligus sahabat Bella Santiyas Simbolon yang penulis jadikan tempat curahan segala permasalahan dan senangan penulis.
16. Untuk teman-temanku Gengster yang telah memberikan semangat dan masukan kepada penulis.
17. Untuk teman-teman kelas Humas B siang yang telah memberikan masukan kepada penulis.
18. Dan juga buat teman-temanku yang tidak bisa penulis sebut satu per satu terimakasih sudah memberikan semangat dan masukan kepada penulis sehingga penulis lancer dalam mengerjakan skripsi hingga selesai.

Penulis

Rizky Ade Ryanda

**STRATEGI PROMOSI PRODUK MEUBEL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI CV. CITRA JEPARA
FURNITURE PEMATANGSIANTAR**

**RIZKY ADE RYANDA
1503110184**

ABSTRAK

Strategi Promosi di Cv. Citra Jepara Furniture dalam memasarkan produknya masih belum efektif melakukan pemasaran produknya baik dari media cetak, elektronik maupun iklan. Citra Jepara menggunakan promosi mulut ke mulut dalam menyebarkan informasi mengenai produknya. Hal ini disebabkan karena Citra Jepara tidak menggunakan media online dalam memasarkan produknya. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknis analisis data dalam metode penelitian kualitatif terdiri dari tiga jalur yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang antara lain pemilik Citra Jepara, penjual produk dan 3 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi melalui mulut ke mulut yang digunakan oleh Citra Jepara sudah mencapai target dalam peningkatan penjualan produknya.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Produk Meubel

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS.....	7
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2. Periklanan.....	15
2.3. Komunikasi.....	18
2.4. Strategi Promosi	26
2.5. Peningkatan Penjualan	31
2.6. Pelanggan	35
2.7. Teori S.O.R	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Metode Penelitian.....	42
3.2. Jenis Penelitian.....	42
3.3. Kerangka Konsep	43
3.4. Defenisi Konsep	43
3.5. Kategorisasi Penelitian	44
3.6. Informan dan Narasumber	45
3.7. Teknik Pengumpulan Data	45
3.8. Teknik Analisis Data	46
3.9. Lokasi dan Waktu Penelitian	47

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
	4.1. Hasil Penelitian	48
	4.2. Pembahasan.....	63
BAB V	KESIMPULAN	65
	5.1. Kesimpulan.....	65
	5.2. Saran.....	66
	DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL 44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern saat ini, Promosi bisa dilakukan dengan melalui media online, karena pada saat ini masyarakat tidak bisa lepas dari yang namanya media online. Oleh karena itu, mempromosikan suatu produk dengan media online dapat menyebar luas ke masyarakat. Promosi yang dilakukan melalui media online tidak hanya menyebar di lingkungan masyarakat lokal saja, bisa juga tersebar ke mana saja bahkan sampai mendunia sehingga pemasarannya dan pembeli semakin luas dan banyak. Kegiatan pada strategi promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi berupa pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk.

Strategi promosi berhubungan erat dengan proses komunikasi, karena kita memberikan arti pada perasaan, gagasan, fakta, sikap, dan emosi. Komunikasi adalah proses dimana terjadinya pertukaran dan berbagi arti melalui seumpulan simbol. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya kepada target pasar dan masyarakat luas melalui program promosinya.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, Dalam dekade terakhir ini ,

komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Mursin (2010:26) Mengatakan pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan - kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

Dalam komunikasi pemasaran, harus memiliki bisnis yang akan ditargetkan kedepannya salah satunya dengan mengartikan informasi produk yang disampaikan, membangun sebuah brand dikalangan konsumen, dan mendorong penjualan. Pada umumnya proses komunikasi pemasaran dilakukan pertama kali datang dari sumber atau perusahaan melalui iklan, baik media cetak atau elektronik dan pemasaran secara langsung. Pesan yang diterima konsumen akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan, responnya bisa positif, negatif, atau netral..

Promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi Promosi berguna bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Promosi dapat dilakukan dengan cara menyebar informasi dari mulut ke mulut, melalui iklan di radio, televisi, spanduk, dan brosur. Dan juga strategi promosi tersebut merupakan suatu cara meningkat kan brand produk yang akan dipasarkan. Strategi

promosi pada aktifitas penjualan maupun pemasaran dapat dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang dalam suatu bisnis.

Meubel dan Furniture adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, bufet, dan lemari. *Meubel* berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak, sedangkan *Furniture* berasal dari bahasa Perancis *Fourniture*, yang artinya furnish atau perabot rumah tangga. Dalam kata lain, meubel atau furniture adalah semua benda yang ada di rumah dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, atau menyimpan benda kecil seperti pakaian atau cangkir yang bahan dasarnya berasal dari kayu jati.

Meubel bukan hanya bermanfaat untuk kenyamanan dan kerapian rumah saja tapi juga mengusung makna-makna sosial yang menegaskan status sosial. Memang kursi yang berfungsi sebagai tempat duduk semata, tetapi ada kursi yang menegaskan kekuasaan. Karena itu dikenal kursi raja atau kursi deirektur. Dalam bahasa Indonesia dikenal istilah “berebut kursi” yang artinya berebut kekuasaan”. Karena kursi mempunyai arti kekuasaan, maka kursi kekuasaan berlainan dengan kursi yang hanya sebagai tempat duduk. Kursi raja penuh dengan ukiran-ukiran yang rumit. Di istana, kursi raja yang paling bagus dan besar dan kursi dan kursi bawahan raja harus lebih sederhana dan kecil, walaupun secara finansial mampu menyediakan kursi yang paling bagus.

Cv. Citra Jepara Furniture adalah sebuah badan usaha milik pribadi yang menjual berbagai meubel atau perabotan rumah tangga yang beralamat di Jl.Jawa No.74 Pematangsiantar. Citra Jepara yang sudah menjalankan usaha meubel lebih

dari 20 tahun menjual berbagai jenis perabotan rumah tangga yang berbahan dasar kayu jati. Beberapa produk yang di pasarkan oleh Cv. Citra Jepara seperti kursi, lemari hias, lemari pakaian, tempat tidur, meja makan, meja hias, dan bufet. Strategi promosi yang dilakukan Cv. Citra Jepara Furniture hanya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Dan juga tingkat penjualan Cv. Citra Jepara Furniture saat ini sudah mencapai target karena konsumen cukup puas terhadap produk meubel yang dihasilkan oleh Cv.Citra Jepara Furniture.

Dalam meningkatkan penjualan, Cv. Citra Jepara mampu membuat daya tarik kepada pelanggan dengan cara menghasilkan produk yang akan dijual dan dipasarkan. Dengan melalui promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan akan menyebar luas ke masyarakat, karena peran pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima produk tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat berpengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran produk dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun Perumusan Masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan penjualan meubel di Cv. Citra Jepara Furniture PematangSiantar.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi promosi produk meubel yang dilakukan oleh produsen..
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor Komunikasi Pemasaran yang harus diperhatikan dalam meningkatkan penjualan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara akademis, sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa FISIP UMSU serta menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya jurusan ILMU KOMUNIKASI.
- b. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi peneliti lainnya serta dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis.
- c. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Cv.Citra Jepara Furniture.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : Latar Belakang Masalah

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan uraian masing-masing dengan substansi, sebagai berikut yaitu latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Pada bagian ini menguraikan tentang pengertian strategi, pengertian promosi, pengertian strategi promosi, pengertian komunikasi, pengertian pemasaran, pengertian penjualan, pengertian periklanan, pengertian meubel dan furniture.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bagian ini berisikan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan beberapa unsur yang mengandung gambaran atau rancangan dari penelitian

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1.Komunikasi Pemasaran

2.1.1.Pengertian Komunikasi pemasaran

Shimp (2003:4) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, Dalam dekade terakhir ini , komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi adalah pemasaran keduanya tak terpisahkan

Mursid (2010:26) Mengatakan pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan - kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran. (Tjiptono, 1997: 219)

- 1) Pelaku komunikasi, terdiri atas pengirim (sender), atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikan nya adalah produsen/ perusahaan,

sedangkan komunikatornya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai initor, influencer, decider, purchaser, dan user).

2) Material komunikasi, ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (message), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau nonverbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (transporter) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal.
- d. Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. Feed-back, yaitu pesan umpak balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (noise), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3) Proses komunikasi, proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima). Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. Sementara decoding adalah proses

menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

2.1.2. Proses Pemasaran

Dalam teori komunikasi menurut Kotler dan Keller (1997:157) pemasaran terdapat enam cara yaitu:

1. Iklan

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi barang, gagasan, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi Penjualan

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Acara Khusus

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi dengan merek.

4. Hubungan Masyarakat

Berbagai program dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

5. Pemasaran Langsung

Penggunaan telepon, email, surat, dan facsimile untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6. Penjualan Pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan melakukan transaksi

2.1.3. Tujuan Pemasaran

Morissan (2010:42-43) Tujuan pemasaran mengacu kepada apa yang akan diperoleh program pemasaran secara keseluruhan. Tujuan pemasaran sering dinyatakan dalam nilai penjualan dan pasar yang ingin dicapai serta tingkat keuntungan yang diinginkan.

2.1.4. Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang di lanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan.

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan ke empat elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Pengelola pemasaran harus mengetahui berbagai isu dan opsi yang terlibat dari setiap elemen bauran pemasaran. Mereka harus

menyadari bagaimana elemen-elemen tersebut dapat di kombinasikan agar di peroleh suatu proram pemasaran yang efektif. Pasar harus di analisis melalui riset konsumen dan hasil riset harus digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran. Morissan (2010:6)

2.1.5. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Bahkan apa yang konsumen pikirkan itulah yang mereka beli, nilai yang mereka persepsikan definisi suatu bisnis. Konsep pemasaran terdiri .Mcdaniel (2001:8)

- a) Fokus pada kemauan dan keinginan pelanggan sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing.
- b) Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan ini.
- c) Pencapaian tujuan jangka panjang dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara hukum dan bertanggung jawab.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan perusahaan harus beroperasi untuk mencapai

tujuannya. Strategi pemasaran tidak hanya di peruntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap masyarakat dan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.Hermawan (2012:33)

2.1.6. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis: yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian di sebut Komunikasi antar konsumen.

Menurut Kotler dan Gary (1997:41) Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu

iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing).

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya beripat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut proses transmisi.

2.1.7. Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada si konsumen tanpa perantara apapun. Menurut Djaslim Saladin (1999:23) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut :

- 1) Kebudayaan, antara lain : budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- 2) Sosial, meliputi : kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- 3) Pribadi, meliputi : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Psikologis, meliputi : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2.2. Periklanan

2.2.1. Pengertian Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dikenal masyarakat, karena iklan menjadi instrumen promosi yang penting bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik bagi suatu perusahaan atau merek.

Periklanan mempengaruhi kehidupan sehari-hari kepada setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih pada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya. (McDaniel 2000:204)

2.2.2. Jenis-jenis Iklan

Secara umum, iklan untuk level industri juga disebut dengan *business to business advertising* atau *profesional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional. Beberapa jenis iklan yaitu:

1) Iklan Nasional

Iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang pertama di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan iklan nasional adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, dan penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk yang bersangkutan.

2) Iklan Lokal

Iklan lokal adalah iklan yang digunakan oleh perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko tertentu atau menggunakan jasa lokal untuk mengunjungi suatu tempat atau instansi tertentu. Promosi yang

dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi yang dirancang untuk memperoleh penjualan.

3) Iklan Premier dan Selektif

Iklan premier atau disebut dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

4) Iklan antar bisnis

Iklan antar bisnis adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja.

5) Iklan Profesional

Iklan profesional adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

6) Iklan Perdagangan

Iklan ini bertujuan untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya.

2.2.3. Sifat Periklanan

Menurut Setiadi (2005 : 253) definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

- 4) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
- 5) Alam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
- 6) Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- 7) Periklanan memerlukan elemen media massa untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
- 8) Bersifat non personal.
- 9) Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

2.2.4. Tujuan Iklan

Secara garis besar, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu: (Sulaksana, 2007: 91-93)

- 1) Iklan Informatif, dianggap sangat penting untuk meluncurkan kategori produk baru, di mana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- 2) Iklan Persuasif, sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, di mana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.
- 3) Iklan yang bertujuan mengingatkan (reminder advertising) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan. Jenis iklan ini bertujuan meyakinkan pembeli produknya bahwa mereka memilih produk yang tepat

2.3.Komunikasi

2.3.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. dan komunikasi merupakan suatu transaksi, proses simbolik, yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antarsesama manusia, melalui pertukaran informasi. semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.

Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur, pengirim (source), pesan (message), saluran/media (channel), penerima (receiver), dan akibat/pengaruh (effect). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara, 2014:25). Sementara itu, Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui

suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan symbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku dan tindakan (Irwansyah, 2017:2).

Adapun fungsi-fungsi dasar komunikasi (Liliweri, 2011:136) adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan dan pengajaran. Komunikasi menjadi sarana penyediaan pengetahuan, keahlian, dan keterampilan untuk memperlancar peranan manusia dan memberikan peluang bagi orang lain untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat.
2. Informasi. Kualitas kehidupan seseorang akan menjadi miskin apabila tanpa informasi. Setiap orang dan sekelompok orang membutuhkan informasi untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, informasi ini dapat diperoleh dari komunikasi lisan dan tertulis melalui komunikasi antarpersonal, kelompok, organisasi, dan komunikasi melalui media massa. Mereka yang memiliki kekayaan informasi akan menjadi tempat bertanya bagi orang lain disekitarnya.
3. Hiburan. Hiburan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi semua orang. Komunikasi menyediakan hiburan yang tiada habis-habisnya misalnya melalui film, televisi, radio, drama, literatur, komedi dan permainan.
4. Diskusi. Melalui diskusi dan debat akan di temukan kesatuan pendapat sambil tetap menghargai perbedaan yang dimiliki orang lain. Komunikasi merupakan sarana yang baik bagi penyaluran bakat

untuk berdebat dan berdiskusi tentang gagasan baru yang lebih kreatif dalam membangun kehidupan bersama.

2.3.2. Tujuan Komunikasi

ada lima tujuan komunikasi yaitu :(Liliweri 2011:148)

1. Mempengaruhi orang lain
2. Membangun dan mengelola relasi antarpersonal
3. Menemukan perbedaan jenis pengetahuan
4. Membantu orang lain bermain atau bergurau

2.3.3. Proses Komunikasi

Berdasarkan paradigma Laswell, proses komunikasi dapat dibagi dalam dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi sekunder. (Mukarom, 2015:77-78).

1) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan/atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa) dan pesan non verbal (kial/gesture, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya) yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan, atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2) Proses Komunikasi Sekunder.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan sebagainya adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio dan sebagainya) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dan sebagainya).

2.3.4. Unsur – Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi ada enam, yaitu: sumber, endkoder, pesan, saluran, decoder, dan penerima. Apabila kita berbicara tentang komunikasi individu-ke-individu, maka sumber dan endokoder menajdi tidak terpisahkan, begitu juga halnya penerima dan decoder. Dalam versi model yang dipadatkan ini, sumber menyampaikan pesan dan menempatkannya dalam sebuah saluran hingga dapat diterima oleh penerima (Budyatna, 2012: 12-34).

1. Sumber-Endkoder, yaitu sumber komunikasi setelah menentukan cara yang ia inginkan untuk mempengaruhi penerimanya, menyampaikan pesan yang

dimaksudkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan. Paling tidak terdapat empat macam faktor di dalam diri dari sumber yang dapat meningkatkan ketepatan. Keempat faktor ini antara lain: kecakapan komunikasi, sikap, tingkat pengetahuan, dan posisi di dalam sistem sosiokultural.

2. Dekoder-Penerima, yaitu seseorang yang menjadi sumber suatu saat akan menjadi penerima. Pesan-pesan yang ia hasilkan, ditentukan oleh pesan-pesan yang telah diterima.
3. Pesan, yaitu sebagai produk fisik yang sebenarnya dari sumber-enkoder atau source-encoder. Apabila kita berbicara, maka isi pembocaraan tersebut adalah pesan.
4. Saluran, yaitu tempat lewatnya sinyal, dan tempat itu misalnya udara, cahaya, listrik, gelombang radio, kertas, dan sistem pos.

2.3.5. Proses Komunikasi

Menurut Bovee And Thill dalam buku *Business Communication Today*, 6e, proses komunikasi terdiri atas 6 tahap, yaitu:

1. Pengirim mempunyai ide/gagasan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
3. Pengirim menyampaikan pesan.
4. Penerima menerima pesan.

5. Penerima menafsirkan pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan umpan balik ke pengirim
(Irwansyah, 2017: 8).

2.3.6. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut Zamroni (2009: 95) pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam organisasi, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal dapat dibedakan atas komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Sedangkan komunikasi tulisan adalah apabila keputusan yang akan disampaikan oleh pimpinan itu disandikan dalam simbol-simbol yang dituliskan pada kertas atau pada tempat lain yang bisa dibaca, kemudian dikirimkan pada karyawan yang dimaksudkan.

2) Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan.

2.3.7. Hambatan-Hambatan dalam Komunikasi

Menurut Ruslan (2008 : 9-10) ada 4 hambatan dalam komunikasi adalah :

1) Hambatan Dalam Proses Penyampaian (*Sender Barries*)

Hambatan di sini bisa datang dari pihak komunikatornya yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan dan belum memiliki kemampuan sebagian komunikatornya yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik.

2) Hambatan Secara Fisik (*Phsycal Barries*)

Secara fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem penguat suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, dan pertemuan. Hal ini dapat membuat pesan-pesan itu tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikator.

3) Hambatan Semantik (*Semantic Pers*)

Hambatan segi semantik yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikasi yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

4) Hambatan Sosial (*Sychosial Noies*)

Hambatan adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi, dan nilai-nilai yang dianut sehingga

kecenderungan kebutuhan serta harapan-harapan kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda.

2.3.8. Munculnya Kesalahpahaman Komunikasi

1. Masalah dalam mengembangkan pesan, yaitu keraguan isi pesan, asing dengan situasi yang ada, pertentangan isi, dan sulit mengekspresikan ide/gagasan.
2. Masalah dalam menyampaikan pesan yaitu yang paling jelas terkait dengan sarana fisik untuk berkomunikasi.
3. Masalah dalam penerimaan pesan yaitu adanya persaingan antara penglihatan dan suara, kursi yang tidak nyaman, lampu kurang terang, kondisi lain yang mengganggu konsentrasi *audience*.
4. Masalah dalam menafsirkan pesan yaitu perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran, dan perbedaan reaksi emosional.

2.3.9. Cara-cara Mengatasi Hambatan Komunikasi

1. Membuat pesan lebih hati-hati yaitu langkah pertama yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi adalah memperhatikan maksud dan tujuan berkomunikasi dan *audiens* yang dituju. Katakana apa yang hendak dikatakan dengan bahasa yang jelas, sederhana, mudah dipahami dan tidak bertele-tele. Jelaskan hal-hal penting dan jangan lupa tekankan dan telaah ulang butir-butir tersebut.

2. Minimisasi gangguan proses komunikasi yaitu melalui pemilihan saluran komunikasi yang hati-hati, komunikator dapat membuat *audiensnya* lebih mudah memusatkan perhatiannya pada pesan yang disampaikan. Penyampaian pesan dengan cara lisan (oral) akan efektif bila lokasi atau tempat penyampaian pesan teratur, rapi, nyaman, sejuk, dan sebagainya.
3. Mempermudah umpan balik (*Feedback*) yaitu agar pemberian umpan balik tersebut memberikan suatu manfaat yang cukup berarti, cara dan waktu penyampaiannya harus direncanakan dengan baik. Kalau komunikator menghendaki umpan balik yang cepat, dapat dipilih sarana komunikasi yang cepat misalnya melalui tatap muka atau melalui telepon. Akan tetapi, bila umpan balik yang cepat tidak terlalu dipentingkan, sarana tertulis (surat) dapat menjadi alternative yang baik untuk menyampaikan pesan.

2.4.Strategi Promosi

2.4.1.Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi Promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, seperti : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. (McDaniel 2001:146)

Strategi promosi mencakup tentang pengiklanan, hubungan masyarakat, publisitas publik, dan promosi penjualan, tujuannya adalah untuk membantu memposisikan suatu toko dalam benak para konsumen dan para pengecer merancang iklan yang memancing, panggung acara khusus, dan mengembangkan promosi yang diarahkan ke pasar sasaran mereka.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Lupiyoadi(2013:178)

2.4.2. Variabel-variabel strategi promosi

Dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*).

Menurut Kotler and Armstrong (2002) variabel-variabel yang ada dalam *promotional mix* adalah:

- 1) Periklanan (advertising)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Penjualan personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi penjualan (sales promotion)

Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

4) Hubungan masyarakat (public relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan.

2.4.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi (promotion mix), yang terdiri atas promosi penjualan, humas/ publikasi, personal selling, direct marketing, iklan, dan

internet marketing. Keenam instrument bauran promosi (promotions mix) adalah sebagai berikut (Hermawan, 2012:127)

1) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara, dan pengalaman, POP display dan pameran (Hermawan, 2012:128).

2) Humas atau Publikasi

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan (Hermawan, 2012: 150). Seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik (Hermawan, 2012:158).

3) Personal Selling

Penjualan personal atau personal selling merupakan cara yang paling efektif pada tahapan terakhir pada suatu proses pembelian, khususnya mampu membangun preferensi dari pembeli, meningkatkan kepercayaan pembeli dan

mendesak pembelo melakukam aksi pembelian. (Adisaputro, 2010: 262).
Penjualan lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya pembelian.(Irawan, 1997: 165).

4) Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22).

5) InternetMarketing

InternetMarketing (pemasaran internet) juga disebut sebagai pemasaran-i, web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012: 206).

Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. Internet marketing(pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012: 205).

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan mengiklankan produknya melalui websitemaupun media sosial.Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk beriklan, internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lain, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, undian secara online. Internet juga

sudah digunakan untuk melakukan direct marketing, personal selling, serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien (Morissan,2010 :24).

6) Iklan

Iklan atau advertising merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2010: 17). Periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. (Hermawan, 2012: 72).

2.5. Peningkatan Penjualan

2.5.1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah pembelian suatu barang atau jasa dari pihak ke pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Tujuan penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran.

Menurut Marwan A (1986) bahwa definisi penjualan artinya suatu usaha yang terpadu dalam mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha untuk pemuasan kebutuhan dan juga keinginan dari pembeli dalam mendapatkan penjualan yang mampu menghasilkan laba.

Promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis, hampir semua promosi yang memberikan intensif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan. Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar (Cummins, 2010: 52) :

1) Produk

Produk artinya kombinasi barang-dan-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

2) Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

3) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain. Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang terobosan atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu

timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design atau rancang bangun.

4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.

5) Media Sosial

Menurut Boyd dan Ellison (2007), Social Networking Site (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial yang melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing social networking site memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda. Fungsi dari penerapan social networking site itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, seks, event, profesi hingga bisnis dan pekerjaan. Tito Siswanto (Vol 2, 2013:83).

2.5.2. Jenis-jenis penjualan

Jenis-jenis penjualan yang umum dikenal masyarakat. Jenis penjualan ini merupakan secara umum yang diinformasikan kepada masyarakat. Adapun jenis-jenis penjualan tersebut sebagai berikut. Basu swasta (2000)

1) Trade Selling

Adalah penjualan yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan bagi pengecer untuk berusaha dalam memperbaiki distribusi produk mereka.

2) Mission Selling

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

3) Technical Selling

Berusaha dalam meningkatkan penjualan dengan pembelian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa

4) New Bussines Selling

Berusaha dengan membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli, misalnya yang sama dilakukan perusahaan asuransi.

5) Responsive Selling

Setiap tenaga diharapkan mampu dalam memberikan reaksi dalam permintaan pembeli melalui route driving and retaining.

2.5.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Basu Swasta (2002) bahwa dalam prakteknya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain:

1) **Kondisi dan kemampuan penjual**

Faktor tersebut dimana penjual harus dapat memberikan keyakinan kepada pembelinya sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai pada sasaran penjualan tersebut.

2) **Modal**

Penjual terlebih dahulu memperkenalkan dulu atau membawa produk kepada pembeli yang diperlukandengan adanya sarana serta usaha misalnya alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan lain-lain.

3) **Kondisi Pasar**

Pasar merupakan kelompok yang terdiri dari pembeli atau merupakan pihak sasaran dalam penjualan. Faktor kondisi pasar menjadi sorotan perhatian adalah jenis pasar kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

2.6. Pelanggan

2.6.1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menyampaikan segala keinginannya kepada kita dan pelanggan adalah orang yang paling penting bagi sebuah

perusahaan, pelanggan tidak bergantung kepada kita tetapi kitalah yang bergantung kepada mereka.

Meningkatkan pelanggan akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program, dan layanan. Pelanggan mengapresiasi manfaat atas meningkatkannya efisiensi operasional, seperti antrian yang pendek, waktu menunggu yang minim, atau pengalaman yang bebas kerepotan. Insatansi dapat memanfaatkan kondisi seperti ini juga, dengan sumber daya yang terbatas. Kunci suksesnya adalah merancang, memonitor dan menyesuaikan proses dan prosedur berdasarkan kebutuhan pelanggan, preferensinya, dan perilaku. Ini menjadi penentu untuk masa karena pelanggan akan lebih suka mengeluh. Ini membutuhkan komitmen tanpa henti untuk mendapatkan umpan balik dan melakukan penyesuaian.

Sangadji&Sopiah (2013:32-33) Meningkatkan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci untuk sukses bagi sebuah perusahaan. Ada empat konsep yang harus di perhatikan yaitu :

1. Nilai konsumen merupakan perbandingan antara manfaat /keuntungan yang dipersepsikan dengan semua sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.
2. Kepuasan konsumen akan tercapai jika (persepsi fundamental konsumen terhadap kinerja produk yang *riil*) sama dengan kinerja produk yang diharapkan.

3. Kepercayaan konsumen menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan fondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu, misalnya terhadap perusahaan.
4. Loyalitas pelanggan tujuan pemasaran dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. pelanggan yang loyal adalah membeli banyak produk, tidak sensitif terhadap harga, biaya untuk mempertahankan konsumen loyal jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari konsumen baru, merekomendasi yang positif dari perusahaan kepada orang lain.

2.6.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:37), kepuasan pelanggan bergantung dari hubungan antara produk yang dirasakan dan harapan pelanggan. Jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan begitu juga sebaliknya, jika produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan titik ukur kesesuaian harapan dengan apa yang secara nyata dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang

dirasakan dengan harapan.konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.Danang Sunyoto (2013:35)

2.6.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 158), dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yaitu:

a) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagumterhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepadapelanggannya.

e) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk.

2.7. Teori S.O.R

2.7.1. Pengertian Teori S.O.R

Teori S.O.R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Unsur-unsur dalam model ini adalah:

- 1)Pesan (Stimulus, S)
- 2)Komunikan (Organism, O)
- 3)Efek (Response, R)

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akanmerangsang orang lain memberikan respon dengan caratertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif misalnya jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu Hypodermic needle atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan.

Mar'at, (1982: 87) mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam teori S-O-R tiga variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan sikap yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Adapun tahap-tahap respon adalah:

- a. Tahap kognitif, yaitu meliputi ingatan terhadap pesan, kesadaran/pengenalan terhadap pesan dan pengetahuan terhadap pesan tersebut.
- b. Tahap afektif, meliputi kesediaan untuk mencari lebih banyak lagi informasi, evaluasi terhadap pesan, dan minta untuk mencoba Rakhmat (2012:209).

Jika disederhanakan lagi maka dapat disebutkan bahwa model S-O-R yaitu merupakan stimulus yang akan oleh organisme khalayak komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan akan mengerti dan menerima.

Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif atau behavioral.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesiapan untuk mengubah sikap. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Di mana penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber, sehingga dapat ditemukan gambaran bagaimana strategi promosi produk meubel dalam meningkatkan penjualan di Cv. Citra Jepara Furniture.

3.2. Metode penelitian kualitatif

Penelitian kualitatif adalah “realitas jamak”, oleh karena itu tidak menggunakan sample dan populasi, sampelnya betul-betul mandiri tiga orang, sembiolan orang, atau lebih sesuai keutuhan. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasar pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

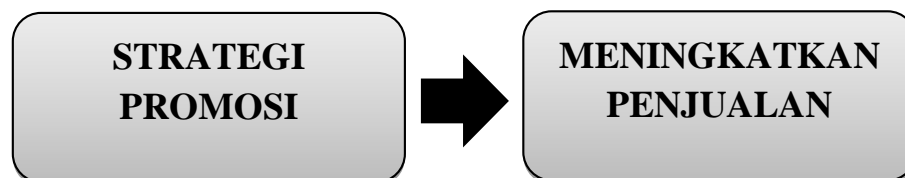
Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi yang dialami (Creswell, 1998:15). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang – orang yang diamati. Ardial (2014:248)

Ada lima ciri metode penelitian kualitatif, yaitu:

- a. Penelitian kualitatif mempunyai setting alami sebagai sumber data langsung.
- b. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka.
- c. Penelitian kualitatif lebih menekankan proses kerja yang seluruh fenomena yang dihadapi terjemahkan dalam kegiatan sehari-hari
- d. Penelitian kualitatif cenderung menggunakan pendekatan induktif.
- e. Penelitian kualitatif memberi titik tekan pada makna, yaitu fokus penelaahan terpaut langsung dengan masalah kehidupan manusia.

Sudarwan (2013:51)

3.3. Kerangka konsep



3.4. Definisi Konsep

Konsep dapat diartikan sebagai sekumpulan gagasan atau ide yang sempurna dan bermakna berupa abstrak, entitas, mental yang universal dimana mereka bisa diterapkan secara merata untuk setiap ekstensinya sehingga konsep membawa suatu arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama dan

membentuk suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan.

a. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

b. Meningkatkan Penjualan

Adalah salah satu strategi yang dilakukan saat memasarkan suatu produk yang akan dipasarkan.

3.5. Kategorisasi Penelitian.

No.	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1.	Strategi Promosi	<ul style="list-style-type: none">• Dari mulut ke mulut
2.	Meningkatkan Penjualan	<ul style="list-style-type: none">• Mempunyai banyak pelanggan• Penjualan ke luar kota

3.6. Informan atau Narasumber

Informan merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Dalam konteks ini, informan pada penelitian adalah:

- a. Pemilik Cv. Citra Jepara Furniture
- b. Penjual Cv. Citra Jepara Furniture
- c. 3 orang peminat atau calon pembeli produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yaitu untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan Studi kepustakaan dalam pengumpulan data yang diperlukan, dilakukan melalui penelitian kepustakaan, antara lain buku-buku ilmiah, majalah, surat kabar, dan bahasa yang erarki kaitanya dengan subjek penelitian.
2. Studi Lapangan Studi lapangan yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui penelitian dengan turun langsung kelokasi penelitian untuk mencari fakta yang berkaitan dengan subjek penelitian yakni:
 - a) Observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini peneliti hanya berperan sebagai pengamat.

Observasi dilakukan untuk mengamati objek dilapangan yang meliputi promosi penjualan mebel di Cv. Citra Jepara Furniture.

- b) Wawancara, yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara tatap muka dengan informan yang bertujuan untuk melengkapi data dan menganalisa masalah yang ada dan diperlukan dalam penelitian ini. Informan yang diwawancarai adalah pemilik Cv.Citra Jepara Furniture Pematangsiantar.

3.8. Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. (Pawito,2008:104)

- a. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.
- b. Penyajian Data, yaitu seluruh data yang didapat baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.
- c. Penarikan Kesimpulan, yaitu kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan

penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

3.9. Waktu dan Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian dilakukan di Cv. Citra Jepara Furniture pematang siantar yang Inshaa Allah akan dilaksanakan pada akhir Januari 2019 sampai akhir Februari 2019.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang akan dijadikan sebagai dasar untuk memperoleh gambaran yang objektif tentang Strategi Promosi Produk Meubel dalam meningkatkan Penjualan di Cv. Citra Jepara Pematangsiantar, Peneliti telah melakukan pengamatan langsung ke Cv. Citra Jepara Furniture Pematangsiantar. dalam melaksanakan proses penelitian pertama penulis mengajukan izin yang telah disahkan oleh pihak kampus dan diajukan kepada ibu Hj. Iriany selaku pemilik Cv. Citra Jepara Pematangsiantar. Setelah diberikan izin, Peneliti melakukan wawancara terhadap Pemilik Cv. Citra Jepara, Penjual, dan 3 Konsumen Cv. Citra Jepara.

Dalam Penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Kota Pematangsiantar dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti adalah bentuk wawancara dan kemudian hasil dari wawancara tersebut dianalisis sesuai dengan metode yang telah penulis gunakan serta melakukan pembahasan. Peneliti juga menjelaskan maksud dari pertanyaan yang diajukan kepada informan agar informan menjadi lebih memahami pertanyaan peneliti. Peneliti memberikan kebebasan untuk memberikan jawabannya atas pertanyaan peneliti dan tidak pernah menilai benar atau salah jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

4.1.2.Deskripsi Data Informan

A. Informan 1 Pemilik Cv. Citra Jepara Furniture Pematangsiantar.

Informan bernama Hj. Iriany dengan jenis kelamin perempuan dan berusia 68 tahun. Informan ini bertempat tinggal di Jalan Jawa No.74 Pematangsiantar. Peneliti langsung melakukan wawancara kepada informan pada tanggal 23 Februari 2019 pada pukul 11.00 WIB.

B. Informan 2 Penjual Cv. Citra Jepara Furniture Pematangsiantar.

Informan bernama Bapak Anggra Praseda dengan jenis kelamin Laki-laki dan berusia 32 tahun dan beragama Islam. Informan ini sebagai penjual produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture kurang lebih 7 tahun dan bertempat tinggal di Jalan Jawa No.74 Pematangsiantar. Peneliti langsung melakukan wawancara kepada informan pada tanggal 23 Februari 2019 pada pukul 13.30 WIB.

C. Informan 3 konsumen Cv. Citra Jepara Furniture Pematangsiantar.

Informan bernama Ibu Hj. Siti Aisyah Lubis dengan jenis kelamin Perempuan yang berusia 71 tahun dan beragama Islam. Informan merupakan salah satu konsumen Cv. Citra Jepara Furniture dan bertempat tinggal di Jalan Surya No.12 Pematangsiantar. Peneliti langsung melakukan wawancara kepada informan pada tanggal 25 Februari 2019 pada pukul 10.30 WIB.

D. Informan 4 konsumen Cv. Citra Jepara Furniture Pematangsiantar.

Informan bernama Bapak Kurnia Alamsyah dengan jenis kelamin Laki-laki yang berusia 40 tahun dan beragama Islam. Informan merupakan salah satu

konsumen Cv. Citra Jepara Furniture dan bertempat tinggal di Komplek Karang Sari Permai Pematangsiantar. Peneliti langsung melakukan wawancara kepada informan pada tanggal 26 Februari 2019 pada pukul 10.00 WIB.

E. Informan 5 konsumen Cv. Citra Jepara Furniture Pematangsiantar.

Informan bernama Ibu Delifa Ani dengan jenis kelamin Perempuan yang berusia 52 tahun dan beragama Islam. Informan merupakan salah satu konsumen Cv. Citra Jepara Furniture dan yang bertempat tinggal di Jalan Dahlia Pematangsiantar. Peneliti langsung melakukan wawancara kepada informan pada tanggal 27 Februari 2019 pada pukul 10.30 WIB.

A. Informan I

Informan pertama mengatakan bahwa beliau memulai usaha meubel nya sejak tahun 1985 atau sudah sekitar 33 tahun.

“Saya memulai usaha ini sejak tahun 1985”.

Kemudian peneliti bertanya kembali kepada informan pertama tentang kualitas bahan baku yang anda gunakan dalam produk meubel tersebut dan Iriani menjelaskan bahwa beliau menggunakan bahan baku kualitas terbaik agar produk lebih tahan lama.

“Kualitas bahan baku yang kami gunakan adalah kualitas menengah sampai dengan kualitas export, karena kualitas bahan baku yang baik bisa menjadikan suatu produk menjadi tahan lama”.

Dalam penelitian dengan informan ini, Ibu Iriany selaku pemilik Cv. Citra Jepara Furniture dan sebagai informan I mengatakan bahwa di Pematangsiantar ada beberapa toko meubel yang menjadi saingan.

“Iya ada beberapa di kota Pematangsiantar”.

Kemudian dalam melakukan penjualan dan memasarkan produk meubel, Ibu Iriany selaku Pemilik Cv. Citra Jepara Furniture mengatakan bahwa konsumen mendapat informasi tentang Cv. Citra Jepara Furniture dari kerabatnya.

“Strategi promosi yang kami gunakan adalah melalui mulut ke mulut dari konsumen yang telah membeli produk kami”.

Ibu Iriany yang merupakan informan I mengatakan bahwa penjualan meubel di Cv. Citra Jepara Furniture sudah sesuai harapannya.

“Untuk saat ini sudah mencapai target dalam penjualan dan menarik minat banyak konsumen”.

Lalu dalam memasarkan produk meubel tersebut, Ibu Iriany tidak menggunakan Internet dan sosial media dalam memasarkan atau menjual produk meubelnya.

“Saya tidak menggunakan media online dalam memasarkan dan penjualan produk”.

Kualitas bahan baku yang baik akan menghasilkan suatu produk meubel yang baik juga. Dan Ibu Iriany selaku Pemilik Cv. Citra Jepara Furniture memilih bahan baku yang akan digunakan untuk menciptakan suatu produk meuble yang akan dipasarkan.

“Dengan memilih kualitas bahan baku yang sangat baik, karena bahan baku kayu jati banyak pilihannya”.

Kemudian pada penelitian ini Ibu Iriany mengatakan bahwa konsumen yang membeli produk meubel di Cv. Citra Jepara Furniture adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Cv. Citra Jepara Furniture.

“Sebagian besar konsumen kami adalah pelanggan tetap”.

Lalu peneliti bertanya kepada informan I bertanya tentang potongan harga kemudian informan mengatakan bahwa setiap produk meuble di Cv. Citra Jepara Furniture memiliki potongan harga.

“Ada sedikit diskon harga pada setiap produk”.

Dan peneliti yang melakukan wawancara kepada informan tentang penjualan produk nya lalu Ibu Iriany menjelaskan bahwa penjualan di Cv. Citra Jepara sudah sampai ke luar kota

“Kalo penjualan saya melakukan hanya di Pematangsiantar, tetapi ada juga konsumen yang berasal dari luar kota Pematangsiantar dan kita juga sering mengantar kan produk yang dibeli konsumen ke rumah nya yang berasal dari luar Kota Pematangsiantar”.

B. Informan II

Selanjutnya penelitian wawancara kepada informan II selaku penjual produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture dan informan mengatakan bahwa Cv. Citra Jepara Furniture menjual berbagai perabotan rumah tangga.

“Produk yang kami tawarkan adalah perabotan rumah tangga seperti Kursi, Meja makan, Lemari pakaian, Buffet”.

Kemudian Peneliti bertanya kembali kepada Bapak Anggra tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan beliau mengatakan bahwa kualitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah kualitas yang sangat baik.

“Kualitas produk yang kami tawarkan dari kualitas menengah sampai kualitas export”.

Dalam melakukan wawancara ini peneliti bertanya kepada informan II tentang harga dan kualitas produk kemudian informan mengatakan bahwa harga produk yang di tawarkan oleh Cv. Citra Jepara Furniture sudah sesuai dengan kualitasnya.

“Iya, harga produk yang kita kasih sudah sesuai dengan kualitas produk”.

Cara yang dilakukan oleh Informan kedua dalam memasarkan produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture dengan menjelaskan secara detail tentang kualitas produk meubel tersebut kepada konsumen kemudian konsumen

memberikan informasi kepada teman atau kerabatnya yang akan membeli perabotan rumah tangga.

“Kebanyakan konsumen yang datang telah mengetahui kualitas produk kami dari kerabat terdekatnya”.

Selanjutnya bapak Anggra menjelaskan kepada peneliti pada saat melakukan wawancara bahwa beliau melayani konsumen dengan menjelaskan suatu produk yang diinginkan konsumen dan memberikan informasi harga dengan konsumen sehingga konsumen bisa bernegosiasi kepada penjual agar mendapat potongan harga.

“Menawarkan produk dan menunjukkan apa yang dicari oleh konsumen serta negosiasi sampai jadi”.

Pada saat peneliti menanyakan fasilitas yang diberikan penjual kepada konsumen, penjual mengatakan bahwa penjual memberikan konsumen keringanan untuk dapat membayar produk yang dibelinya di rumah konsumen tersebut pada saat barang yang di beli konsumen sudah diantar ke rumah konsumen.

“Konsumen dapat membayar produk yang dibeli dirumah setelah barang tersebut diantar ke rumah konsumen”.

Lalu bapak Anggra menjelaskan kepada peneliti tentang pertanyaan yang terkait dengan cara menghadapi konsumen, kemudian beliau mengatakan dengan cara melihat perilaku konsumen serta mendengarkan apa yang di katakan oleh konsumen.

“Dengan cara yang sabar dan mendengar apa yang diinginkan konsumen dan memahami sifat setiap konsumen”.

Kemudian peneliti bertanya kembali kepada bapak Anggra sebagai informan II tentang bagaimana cara menghadapi konsumen yang komplain lalu Anggra mengatakan bahwa dia akan menawarkan kepada konsumen untuk menukar barang yang sama atau memperbaiki barang yang dikomplain konsumen.

“Dengan cara mengklarifikasi apa yang di komplain konsumen dengan produk yang dia beli apakah dengan menukar barang yang sama atau memperbaiki apa yang dikomplain konsumen”.

Informan kedua juga mengatakan bahwa banyak konsumen yang merasa puas dengan produk Cv. Citra Jepara Furniture sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

“Iya, karena ada juga konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli dari kami dan dia membeli lagi produk dari kami”.

Selain itu, bapak Anggra juga mengatakan bahwa rata-rata konsumen Cv. Citra Jepara Furniture adalah konsumen lama atau konsumen yang menjadi pelanggan tetap kemudian mereka memberi informasi kepada kerabatnya tentang Cv. Citra Jepara Furniture.

“Iya, karena berlanjut dengan kerabat terdekatnya yang ikut membeli produk kami”.

C. Informan III

Pada penelitian ini, informan ketiga yang bernama Ibu Siti Aisyah Lubis mengetahui Cv. Citra Jepara Furniture dan beliau juga konsumen Cv. Citra Jepara Furniture

“Iya saya tahu”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, Darimana anda mendapatkan informasi tentang keunggulan produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture lalu Ibu Siti mengatakan bahwa dia mendapat informasi Cv. Citra Jepara Furniture dari saudaranya.

“Saya mendapat informasi dari saudara saya, karena saudara saya sudah membeli produk dari Cv. Citra Jepara Furniture”.

Informan ketiga ini mengatakan kepada peneliti bahwa dia pernah membeli satu set kursi dan meja di Cv. Citra Jepara Furniture.

“Iya saya pernah membeli 1 set kursi dan meja”.

Pada wawancara ini, Informan ketiga menjawab pertanyaan peneliti tentang kualitas produk meubel Cv. Citra Jepara lalu Ibu Siti mengatakan bahwa dirinya puas dengan produk Cv. Citra Jepara Furniture.

“Menurut saya kualitas produk dari Cv. Citra Jepara cukup bagus dari segi bahan baku dan kain pada kursi yang dipakai”.

Kemudian Informan ketiga menjawab pertanyaan peneliti tentang harga produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture sudah sesuai dengan kualitas produk, lalu informan menjawab bahwa harga produk sudah sesuai dengan kualitasnya.

“Menurut saya harga yang diberikan Cv. Citra Jepara pada setiap produk nya sudah sesuai dengan kualitasnya”.

Peneliti bertanya kembali kepada informan bagaimana kualitas produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture dibandingkan dengan Produk Meubel lainnya dan Ibu Siti Menjawab produk yang ditawarkan Cv. Citra Jepara Furniture sangat bagus dan tahan lama.

“Kualitas produk dari Cv. Citra Jepara cukup baik, saya sudah lama membeli kursi ini dari Citra Jepara dan masih tahan sampai sekarang”.

Menurut IbuSiti Sebagai informan ketigabahwa inovasi yang ditawarkan oleh Cv. Citra Jepara Furniture adalah beliau dapat mengganti kain kursi yang sudah lama atau sudah sobek dan dapat mereparasi kursi.

“Menurut saya inovasi dari Cv. Citra Jepara kita bisa mereparasi kursi saya atau mengganti kain kursi saya yang sudah lama”.

Lalu Ibu Siti mengatakan bahwa di Cv. Citra Jepara Furniture pembayaran bisa dilakukan dengan cara cash, Kredit dan bisa juga pembayaran melalui transfer dari atm.

“ada, pembayaran produk bisa melalui transfer dari atm dan bisa dibayar dengan cicilan”.

Lalu Informan ketiga menjawab pertanyaan peneliti tentang pelayanan yang diberikan oleh Cv. Citra Jepara Furniture dan beliau mengatakan bahwa pelayanan cv. Citra Jepara Furniture sangat baik.

“Pelayanannya cukup baik”.

Dan sebagai konsumen, Ibu Siti mengaku puas dengan produk dari Cv. Citra Jepara Furniture dan beliau memberikan informasi tentang Cv. Citra Jepara Furniture kepada saudaranya yang akan membeli perabotan rumah tangga.

“Iya saya akan memberi rekomendasi kepada saudara saya jika mereka mau membeli perabotan rumah tangga”.

D. Informan IV

Bapak Kurnia sebagai informan keempat mengetahui tentang Cv. Citra Jepara Furniture dan beliau konsumen Cv. Citra Jepara Furniture.

“Iya saya tahu Cv. Citra Jepara”.

Kemudian peneliti bertanya kembali kepada informan informasi tentang keunggulan produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture dan Bapak Kurnia mengatakan bahwa dia mendapat informasi dari tetangganya.

“Saya dapat informasi Cv. Citra Jepara dari tetangga yang sudah pernah membeli produk dari Cv. Citra Jepara Furniture”.

Selanjutnya bapak kurnia juga mengatakan bahwa dirinya juga pernah membeli satu set meja makan di Cv. Citra Jepara Furniture.

“Iya, saya pernah membeli satu set meja makan”.

Dalam wawancara ini, Kurnia menjawab pertanyaan peneliti tentang kualitas produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture dan bapak kurnia mengatakan bahwa dirinya merasa puas dengan produk Cv. Citra Jepara Furniture.

“Menurut saya kualitas produk dari Cv. Citra Jepara sangat baik dan tidak mengecewakan”.

Menurut anda, apakah harga produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture sudah sesuai dengan kualitas produk tersebut?

“Harga dan kualitas sudah sesuai”.

Menurut Kurnia kualitas produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture dibandingkan dengan Produk Meubel lainnya sangat berbeda karena produk di Cv. Citra Jepara Furniture sangat baik dan harga tetap sama dalam pembayaran dengan cara cash atau kredit.

”Menurut saya kualitas produk Cv. Citra Jepara Sangat baik dan juga dalam pembayaran cash atau kredit harga tetap sama”.

Selain itu, bapak Kurnia juga menambahkan bahwa inovasi di Cv. Citra Jepara Furniture berbeda dengan toko meubel lainnya.

“Menurut saya inovasi perabotan Citra Jepara berbeda dengan perabotan meubel lainnya”.

Dalam melakukan pembayaran, informan keempat mengatakan bahwa di Cv. Citra Jepara Furniture pembayaran dapat dilakukan dengan cara di cicil setiap bulannya sampai lunas.

“Di Cv. Citra jepara saya bisa membayar dengan cara cicil setiap bulan sampai selesai”.

Kemudian bapak kurnia yang merupakan informan keempat juga mengatakan bahwa pelayanan yang di berikan oleh Cv. Citra Jepara Furniture sudah sangat baik dan ramah

“Menurut saya pelayanan nya sudah baik dan ramah”.

Selanjutnya bapak Kurnia mengatakan bahwa dia juga merasa puas dengan Produk Cv. Citra Jepara Furniture dan beliau juga akan membeikan informasi kepada teman dan keluarganya tentang keunggulan produk Cv. Citra Jepara Furniture.

“Iya saya akan memberi tahu teman dan keluarga saya tentang keunggulan produk nya”.

E. Informan V

Informan yang kelima yang bernama Ibu Delifa Ani mengetahui Cv. Citra Jepara Furniture dan beliau juga konsumen Cv. Citra Jepara Furniture.

“Iya saya tahu toko meubel Cv. Citra Jepara”.

Kemudian peneliti bertanya kepadainforman tentang informasi keunggulan produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture dan informan mengatakan bahwa beliau mendapatkan informasi dari teman kantornya yang sudah pernah membeli Produk Meubel Cv. Citra Jepara Furniture.

“Saya mendapat kan informasi dari teman kantor saya yang sudah membeli produk Cv.Citra Jepara”.

Sebagai salah satu konsumen Cv. Citra Jepara Furniture, Delifa pernah membeli lemari pakaian dari Cv. Citra Jepara Furniture.

“Iya saya pernah membeli lemari pakaian dari Cv.Citra Jepara”.

Sesuai dengan pertanyaan peneliti tentang bagaimana kualitas produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture, Ibu Delifa mengatakan bahwa kualitas produk Cv. Citra Jepara Furniture sangat baik.

“Menurut saya produk Cv. Citra jepara sangat baik dan memuaskan”.

Selain itu, Ibu Delifa yang merupakan informan kelima juga mengatakan bahwa harga yang diberikan oleh Cv. Citra Jepara Furniture sudah sesuai dengan kualitas produk yan dipasarkan nya.

“Menurut saya harga yang diberikan oleh Cv. Citra jepara sudah sesuai dengan kualitas produknya”.

Lalu Ibu Delifa mengatakan bahwa kualitas bahan baku yang digunakan oleh Cv. Citra Jepara Furniture berbeda dengan bahan baku yang dipakai oleh toko meubel lainnya.

“Menurut saya kualitas produk Cv. Citra jepara dengan produk lainnya berbeda dari bahan baku nya”.

Inovasi yang di dapatkan Ibu Delifa dari Cv. Citra Jepara Furniture adalah di Cv. Citra Jepara Furniture tidak hanya menjual berbagai jenis perabotan rumah tangga saja tetapi juga menjual produk hiasan yang terbuat dari kayu jati.

“Menurut saya inovasi dari Cv. Citra jepara bukan hanya menjual berbagai perabotan rumah tangga saja, tetapi Cv. Citra Jepara juga menjual hiasan yang terbuat dari kayu jati seperti kotak tisu, tempat minuman”.

Menurut Ibu Delifa sebagai konsumen Cv. Citra Jepara Furniture bahwa ada keringanan saat melakukan pembayaran dan pembayaran juga bisa dilakukan dengan cara kredit.

“Di Cv. Citra jepara saya bisa melakukan dengan cara mengangsur pembayarannya”.

Selanjutnya Ibu Delifa juga mengatakan bahwa dia merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Cv. Citra Jepara Furniture.

“Menurut saya pelayanan Cv. Citra jepara memuaskan”.

Dan yang terakhir peneliti bertanya kepada informan kelima tentang kepuasan beliau dengan Cv. Citra Jepara Furniture dan Ibu delifa juga akan memberikan informasi kepada teman dan keluarganya tentang kualitas produk dari Cv. Citra Jepara Furniture.

“Saya akan memberi informasi kepada teman atau keluarga saya tentang kualitas produk dari Cv. Citra Jepara”.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan untuk memperoleh sebuah informasi dengan para nasumber yang berjumlah 5 orang, diantaranya pemilik Cv. Citra Jepara Furniture Pematangsiantar, Penjual, dan konsumen Cv. Citra Jepara Furniture Pematangsiantar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan judul penelitian Strategi Promosi Produk Meubel Dalam Meningkatkan penjualan di Cv. Citra Jepara Furniture Pematangsiantar.

Dan menurut hasil penelitian ini, Cv. Citra Jepara Furniture Pematangsiantar melakukan strategi promosi dari mulut ke mulut untuk memasarkan produknya, akan tetapi setiap konsumen yang membeli produk di Cv. Citra Jepara Furniture mendapat informasi dari kerabat nya yang sebelumnya sudah membeli produk dari Cv. Citra Jepara Furniture. Dan juga kualitas dari suatu produk tersebut sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk tersebut karena Cv. Citra

Jepara Furniture memilih bahan baku yang baik sehingga untuk membuat suatu produk akan tahan lama.

Tingkat penjualan produk Meubel di Cv. Citra jepara Furniture bukan hanya di Pematangsiantar saja, tetapi banyak konsumen yang berasal dari luar kota yang menjadi pelanggan tetap Cv. Citra Jepara Furniture. Dan hal yang paling penting dari seorang penjual yang secara efektif menjelaskan sebuah produk meubel kepada calon konsumen dalam meyakinkan untuk membeli produk meubel tersebut. Dengan kata lain seorang penjual juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk dengan melakukan komunikasi dan melakukan strategi promosinya dalam memberikan sebuah penjelasan yang detail tentang produk meubel secara langsung akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Inovasi yang diberikan oleh Cv. Citra Jepara Furniture berupaproduk yang bervariasi seperti hiasan yang terbuat dari kayu jati yang akan menarik perhatian pembeli potensial untuk melakukan pembelian dan pembeli aktual yang sudah pernah membeli produk di Cv. Citra Jepara Furniture akan melakukan pembelian ulang kembali.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data penelitian yang diuraikan di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Promosi yang digunakan Cv. Citra Jepara Furniture dengan cara promosi dari mulut ke mulut, yang artinya konsumen yang membeli Produk Meubel dari Cv.Citra Jepara Furniture rata – rata mendapat kan informasi dari teman, keluarga dan kerabat konsumen yang sebelumnya sudah pernah membeli produk meubel tersebut dan penjual akan memberikan penjelasan kepada konsumen dengan detail untuk meyakinkan konsumen dengan produk meubel yang dipasarkan.
2. Faktor – Faktor Komunikasi Pemasaran yang harus diperhatikan dalam meningkatkan penjualan yaitu Komunikasi menjadi salah satu poin penting dalam melakukan penjualan, karena komunikasi yang baik antara penjual dan konsumen akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk,dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan peneliti memberikan saran-saran menyangkut Strategi Promosi Produk Meubel dalam Meningkatkan Penjualan di Cv. Citra Jepara Furniture Pematangsiantar. Adapun saran-sarannya sebagai berikut:

1. Sebaiknya Cv. Citra Jepara Furniture membuat promosi melalui media online seperti, radio dan sosial media agar informasi tentang produk meubel tersebut dapat menyebar luas dan dapat lebih meningkatkan penjualan.
2. Sebaiknya Cv. Citra Jepara Furniture memiliki media sosial pribadi sebagai media untuk memasarkan produk secara online agar jangkauan penjualan dapat menyebar luas di pasar online serta turut menyediakan fasilitas logistik berupa pengiriman produk melalui ekspedisi sehingga calon pembeli dari luar kota dapat memesan produk secara online tanpa harus bertatap muka.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Afrizal. 2014 *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Pt RajaGrafindo Persada
- Ardial. 2014. *Paradigma dan model penelitian komunikasi*, Jakarta: Cahaya Prima Sentosa
- Cangara Hafied 2014 *pengantar ilmu komunikas*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Danim Sudarwan 2013. *Menjadi peneliti kualitatif* Bandung: Cv. Pustaka Setia
- Hermawan Agus. 2012 *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta. PT Salemba Empat
- Lee Monle. Johnson Carla 2011 *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana
- Liliwari Alo. 2011 *Komunikasi : serba ada serba makna*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lupiyoadi Rambat. 2013. *Manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: PT Salemba Empat
- Morissan. 2010 *Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada media group
- Nurudin 2017 *ilmu komunikasi ilmiah dan populer*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Pawito 2008. *Pengertian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: Lkis
- Peter Paul. Olson Jerry. 2014 *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Jakarta: Salemba empat
- Sangadji Etta & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi
- Setyaningrum Ari. Udaya Jusuf. Efendi 2015 *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Shimp Terence A. 2003 *Komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Erlangga

Jurnal :

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/28642/Chapter%20II.pdf;jsessionid=6A077871C830EC24BDAF09D49D1D1544?sequence=3> / akses tanggal 7 Januari 2019

Website :

<http://www.artikelsiana.com/2017/10/pengertian-penjualan-tujuan-jenis.html> / di akses tanggal 5 Januari 2019

<http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01/strategi-promosi.html> / di akses tanggal 5 Januari 2019

<http://kewesdesign.com/pengertian-mebel-dan-furniture/> / di akses tanggal 5 Januari 2019

Lampiran Foto

1. Informan I (Ibu Hj. Iriany) Pemilik Cv. Citra Jepara Furniture



**2. Informan II (Bapak Anggra Praseda) Penjual produk Cv. Citra
Jebara Furniture**



3. Informan III (Ibu Siti Aisyah Lubis) Konsumen Cv. Citra Jepara Furniture



4. Informan IV (Bapak Kurnia Alamsyah) Konsumen Cv. Citra Jepara Furniture



5. Informan V (Ibu Delifa Ani) Konsumen Cv. Citra Jepara Furniture



Pedoman Wawancara

Nama Informan :

Jenis Kelamin :

Agama :

Usia :

1. Daftar Pertanyaan

a. Pertanyaan Untuk Narasumber 1 : Pemilik Cv. Citra Jepara Furniture

1. Sejak kapan saudara memulai usaha meubel Cv. Citra Jepara?
2. Bagaimana kualitas bahan baku yang anda gunakan dalam produk meubel tersebut?
3. Apakah usaha meubel anda memiliki saingan di kota Pematangsiantar?
4. Strategi promosi apakah yang anda gunakan dalam menghadapi persaingan produk meubel anda?
5. Apakah promosi yang anda lakukan sudah mencapai target?
6. Apakah anda menggunakan media online dalam memasarkan produk?
7. Menurut anda, bagaimana cara untuk mempertahankan kualitas produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture?
8. Apakah usaha meubel anda memiliki pelanggan tetap?
9. Apakah ada potongan harga setiap produk meubel yang dipasarkan?
10. Apakah anda melakukan penjualan produk hanya di dalam kota Pematangsiantar?

Pedoman Wawancara

Nama Informan :

Jenis Kelamin :

Agama :

Usia :

1. Daftar Pertanyaan

a. Pertanyaan Untuk Narasumber 2 : Penjual meubel Cv. Citra Jepara Furniture

1. Apa saja Produk yang ditawarkan oleh Cv. Citra Jepara Furniture?
2. Bagaimana Kualitas Produk Yang Anda tawarkan?
3. Apakah Harga produk yang anda tawarkan sudah sesuai?
4. Bagaimana Cara anda melakukan Promosi dalam mencari konsumen baru?
5. Bagaimana cara anda dalam melayani konsumen?
6. Fasilitas apa yang anda berikan dalam melayani konsumen?
7. Setiap konsumen memiliki sifat yang berbeda, bagaimana anda menghadapi sifat setiap konsumen tersebut?
8. Bagaimana cara anda dalam menangani konsumen yang komplain?
9. Menurut anda, apakah konsumen lama akan melakukan pembelian ulang pada produk Cv. Citra Jepara Furniture?
10. Menurut anda, apakah konsumen lama lebih banyak daripada konsumen baru?

Pedoman Wawancara

Nama Informan :

Jenis Kelamin :

Agama :

Usia :

1. Daftar Pertanyaan

a. Pertanyaan Untuk Narasumber 3 : Konsumen meubel Cv. Citra Jepara Furniture

1. Apakah anda mengetahui Cv. Citra Jepara Furniture?
2. Darimana anda mendapatkan informasi tentang keunggulan produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture?
3. Apakah anda pernah Membeli Produk dari Cv. Citra Jepara Furniture?
4. Menurut anda, bagaimana kualitas produk meubel Cv. Citra Jepara?
5. Menurut anda, apakah harga produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture sudah sesuai dengan kualitas produk tersebut?
6. Menurut anda, bagaimana kualitas produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture dibandingkan dengan Produk Meubel lainnya?
7. Menurut anda, apakah ada inovasi-inovasi dalam produk meubel yang ditawarkan oleh Cv. Citra Jepara Furniture?
8. Apakah ada kemudahan dalam melakukan pembayaran di Cv. Citra Jepara Furniture?
9. Menurut anda, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Cv. Citra Jepara?

10. Jika anda puas dengan produk Cv. Citra Jepara Furniture, apakah anda akan memberi rekomendasi kepada teman atau keluarga anda tentang keunggulan produk meubel Cv. Citra Jepara Furniture?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Rizky Ade Ryanda
Tempat, Tanggal Lahir : Pematangsiantar, 21 Oktober 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Sinar Kota Pematangsiantar
Anak ke : 2 (dua) dari 2 (dua) Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : I. Dhani
Ibu : Irma Suryani

Pendidikan Formal

2003-2009 : SD Swasta Sultan Agung Pematangsiantar
2009-2012 : SMP Swasta Sultan Agung Pematangsiantar
2012-2015 : SMA Swasta Sultan Agung Pematangsiantar
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU