

**STRATEGI *PROMOTION MIX*  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA SECAF DISTRO PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

**IAIN PURWOKERTO**

Oleh:

**NURLINDA YANTI  
(1423203065)**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUTE AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurlinda Yanti  
NIM : 1423203065  
Jenjang : Strata Satu (S-1)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul “**Strategi *Promotion Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Secaf Distro Purwokerto**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

IAIN PURW

Purwokerto, 20 Desember 2018

Saya yang menyatakan



Nurlinda Yanti  
NIM. 1423203065



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**STRATEGI *PROMOTION MIX*  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA SECAF DISTRO PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudari **Nurlinda Yanti** NIM. 1423203065 Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syaria'h** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis**, tanggal **10 Januari 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji

Drs. Atabik, M.Ag.  
NIP. 196512051993031004

Sekretaris Sidang/Penguji

Chandra Worsito, S.TP., SE., M.Si.  
NIP. 197903232011011007

Pembimbing/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I.  
NIP. 198511122009122007

Purwokerto, Januari 2019  
Mengetahui/Mengesahkan  
Dean



Dr. H. Fathul Amudin Aziz, M.M.  
NIP. 196804031994031004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Nurlinda Yanti, NIM. 1423203065 yang berjudul:

**Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Penjualan Pada Secaf Distro Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

IAIN PURW

Purwokerto, 23 Desember 2018

Pembimbing,

  
**Dewi Laela Hilyatin, SE.,M.S.I**  
NIP.198511122009122007.

## MOTTO

Janganlah melihat masa lalu dengan penyesalan,  
Jangan pula melihat masa depan dengan ketakutan  
Tetapi lihat sekitar anda dengan penuh kesadaran dan keberanian.

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.  
Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),  
Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.  
Dan hanya kepada Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap.  
(Q.S. Al-Insyirah: 6-8)*



IAIN PURWOKERTO

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirrabil'alamin...*

*Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang melimpahkan cahaya ilmunya sebagai petunjuk sehingga naskah skripsi ini dapat terselesaikan.*

*Skripsi ini kupersembahkan kepada Ayah dan Bunda tercinta yang tulus mencintaiku, memanjatkan doa-doa serta kasih sayang yang melimpah padaku.*

*Untaian do'a menjadi kabul sehingga dapat menjadikan motivasi yang tiada henti dan kedewasaan dalam memaknai setiap langkah kehidupan.*

*Juga untuk adikku tercinta yang selalu memberikan do'a serta telah mengadirkan persaudaraan yang dilandasi mahabbah pada Pencipta.*

*Semoga kesuksesan selalu menyertaimu.*



**IAIN PURWOKERTO**

**STRATEGI *PROMOTION MIX*  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA SECAF DISTRO PURWOKERTO**

**NURLINDA YANTI**  
NIM. 1423203065

E-mail: nurlindayanti64@gmail.com  
Jurusan Ekonomi Syari'ah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan dan perubahan bisnis tidak hanya dirasakan dalam skala global. Namun, perkembangan bisnis juga sangat dirasakan di Indonesia yang menyebabkan bisnis di Indonesia sangat pesat dan ketat. Seperti halnya, usaha Distro yang sekarang sudah merambah di kalangan anak muda. Terutama wilayah Purwokerto dan sekitarnya. Secaf adalah salah satu Distro Purwokerto yang cukup ramai di kunjungi oleh banyak remaja. Secaf adalah Distro yang berbeda dengan Distro lainnya, dengan desain yang keren, islami, dan mendidik. Untuk mempertahankan pelanggannya, secaf distro melakukan strategi *promotion mix* yang dapat meningkatkan penjualan. Yaitu: Periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, Humas & publisitas.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Promotion Mix* yang di lakukan oleh Secaf Distro Purwokerto dalam meningkatkan penjualan. Pengumpulan data yang di gunakan yakni dengan cara observasi, wawancara, & dokumentasi. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode kualitatif/ menggunakan deskriptip analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *promotion mix* dari Secaf Distro Purwokerto meliputi: Periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, humas & publisitas. Strategi yang telah di lakukan Secaf Distro telah sesuai dengan standard dan cukup efektif untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan pada Secaf Distro Purwokerto

**Kata Kunci:** *Strategi Promotion Mix, Meningkatkan Penjualan, dan Secaf distro*

**PROMOTION MIX STRATEGY  
IN IMPROVING SALES  
AT SECAF DISTRO PURWOKERTO**

**NURLINDA YANTI**  
NIM.1423203065

E-mail: [nurlindayanti64@gmail.com](mailto:nurlindayanti64@gmail.com)

Sharia Economic Departement Islamic Economic and Business Faculty  
State Institute of Islamic Studies Purwokerto

**ABSTRACT**

*Business developments and changes are not only felt on a global scale. However, business development is also very much felt in Indonesia, which causes businesses in Indonesia to be very fast and tight. As is the case, the distribution business that has now spread to young people. Especially the Purwokerto and surrounding areas. Secaf is one of the purwokerto distros which is quite crowded visited by many teenagers. Secaf is a distro that is different from other distributions, with a cool, Islamic, and educational design. To maintain its customers, secaf distro carries out a promotion mix strategy that can increase sales. Namely: Advertising, personal sales, direct marketing, sales promotion, PR & publicity.*

*The focus of this study is to find out how the Promotion Mix Strategy is carried out by Secaf Distro in increasing sales. Data collection used is by means of observation, interviews, & documentation. In analyzing data, the author uses qualitative methods / uses descriptive analysis.*

*The results of the study showed that the promotion mix strategy from Secaf Distro Purwokerto included: Advertising, retail sales, direct marketing, sales promotion, public relations & publicity. The strategy that has been done by Secaf Distro is in accordance with the standards and is quite effective in developing and increasing sales at Secaf Distro Purwokerto.*

***Keyword: Promotion Mix Strategy, Increase Sales, and Secaf Distro***



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

### Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	b	be
ت	Ta'	t	te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	D'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fa'	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	we
ه	Ha'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya'	y	ye

**Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

**Ta' marbuṭhah di akhir kata bila dimatikan tulis h**

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal pendek

◌َ	Fathah	ditulis	a
◌ِ	Kasrah	ditulis	i
◌ُ	Dammah	ditulis	u

### Vocal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>a</i>
	جاهلية	ditulis	<i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>a</i>
	تنسي	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>i</i>
	كريم	ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	<i>u</i>
	فروض	ditulis	<i>Furud</i>

### Vocal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fatḥah + wawu mati	ditulis	<i>au</i>
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>La'in syakartum</i>

#### c. Kata sandang alif dan lam

##### 1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	ditulis	<i>Al-qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>Al-qiyas</i>

##### 2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya l (el)-nya

السماء	ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>Asy-syams</i>

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kepada Allah SWT sebagai ungkapan terima kasih penyusun atas limpahan taufiq, hidayah, serta cahaya keilmuan-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai karya yang (semoga) memberikan manfaat besar bagi dinamika kehidupan dan juga keilmuan penyusun sendiri serta manfaat bagi masyarakat secara luas, khususnya yang mendalami ilmu pengembangan ekonomi pesantren dan pembangunan masyarakat, sehingga karya ini mampu menjadi tinjauan referensi bagi upaya para pegiat ekonomi syariah.

Shalawat serta salam senantiasa penyusun panjatkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah berjasa besar dalam menerangi kehidupan dunia sebagai *uswatun khasanah*, serta keistiqomahannya dalam menebarkan ilmu dan cinta kasih kepada umat manusia diseluruh penjuru dunia. Semoga kecintaan kepada ilmu mampu membawa kita dalam suatu perjumpaan agung dengan beliau di hari akhir nanti, aamiin.

Penyusun menyadari dengan segala kerendahan hati, bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik yang bersifat materil maupun moril. Oleh karena itu penyusun mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Sekaligus sebagai pembimbing yang dengan penuh kesabarannya membimbing saya sampai skripsi ini selesai melalui pengarahan, diskusi, dan juga motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih Bu Hilya, semoga silaturahmi kita senantiasa terjaga melalui wasilah ilmu.

4. Segenap Dosen dan Staff Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, khususnya Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Segenap Staff Perpustakaan IAIN Purwokerto
6. Abah Kyai Taufiqurrahman, Pengasuh Pondok Pesantren Darul Abror Purwokerto, yang telah mendidik, memberi motivasi kepada penyusun dan yang senantiasa penyusun harapkan fatwa serta barakah ilmunya.
7. *Asatidz wa Asatidzah* Pondok Pesantren Darul Abror Purwokerto. Semoga ilmu yang telah diberikan bisa memberi kemanfaatan dan keberkahan.
8. Teristimewa untuk ayahanda tercinta Karno dan ibunda tercinta Samsiyah yang senantiasa memberikan yang terbaik, do'a yang tulus, dorongan, perhatian serta perjuangan dalam merawat dan mendidik dengan penuh kesabaran dan kasih sayang yang melimpah.
9. Adikku tercinta Novian Bagus Ramadhan, terimakasih atas motivasi, do'a dan dukungan yang diberikan.
10. Pihak Secaf Distro Purwokerto atas bantuannya telah di izinkan melakukan penelitian untuk melakukan skripsi. Terutama Habib Haedar Alwi Assegaf S.E selaku pemilik serta karyawan pada Secaf Distro Purwokerto
11. Sahabat-sahabatku
  - a. Annur 3: Qurrota A'yun, Siti Muniroh, Syafiatud Diyanah, Fitria Nurul Azizah, Dewi Purwanti, Selviana, Eni Triyanti, Jila Majidah, Listya Maryani, Hutari.
  - b. Yulileu: Nurul diah, Laely Zakiatul, Upik Andini
  - c. Lamtur : Agung , Royyan, Alfian Fe, Santi, Kudus, Lulu, Charol, Atiqoh, Muftiatul, Mia.
  - d. Ukhti : Diah Pangestu, Galuh Retno, Arnafuri, Fatonah, Suswanti
  - e. Galauan: Bang Hilmi, Zumar, Nugroho, Dhani, Dewi, Gista, Najib
  - f. Glad Voice: Ayu lax, Aina Makhrifatul, Riska
  - g. Gendhit & friends: Bang gendhit, Mas noval, Mas kiki, Ara, Lussy
  - h. Kos sandi : Uce, Palupi, Tita, Tiara dan Gilang.

Terimakasih kalian telah menjadi bagian dari perjalanan hidupku, yang tak pernah lelah memberikan segenap motivasi dan doanya kepada penyusun. Karena

ilmu kita bersaudara dan karena cahaya ilmu pula persaudaraan ini tetap abadi, amin.

12. Kepada kawan-kawan Ekonomi Syariah B angkatan 2014. Semangat terus tuk kejar cita-cita hingga dapat.
13. Kepada teman-teman KSEI IAIN Purwokerto, UKM Master, Panitia Ospek 2016. Teruskan perjuangan kalian.
14. Kepada *ustadz-ustadzah* TPQ Darul Abror yang telah berjuang bersama. Teruslah semangat dalam mendidik anak-anak.
15. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Tidak ada kata yang dapat penyusun ucapkan sebagai ungkapan terima kasih kecuali do'aku kepada Sang Maha agar semua yang telah membantu saya, diberi jalan rezeki, ilmu, dan syurga dunia dan akhirat. Penyusun berharap semoga skripsi ini memiliki manfaat yang besar bagi keilmuan dan kehidupan. *Barakallahu lana mina dunya Ilal akhirah*, Amin.

IAIN PURW

Purwokerto, 22 Desember 2018

Penyusun,



**Nurlinda Yanti**  
NIM. 1423203065

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi .....	15
B. Promosi .....	16
C. Meningkatkan Penjualan .....	33
D. Strategi <i>Promotion Mix</i> Perspektif Ekonomi Islam .....	38
<b>BAB III   METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50



C. Subjek & Objek Penelitian .....	50
D. Jenis & Sumber Data Penelitian.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Teknik Analisis Data .....	55
G. Uji Keabsahan Data .....	57
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	59
1. Sejarah berdirinya Secaf Distro Purwokerto .....	59
2. Visi, Misi dan Motto Secaf Distro Purwokerto .....	60
3. Logo dan Tagline Secaf Distro .....	61
4. Produk, Harga, dan Target sasaran Secaf Distro .....	62
5. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Pada Secaf Distro	65
B. Proses Produksi & Sistem Penjualan di Secaf Distro Purwokerto .....	66
1. Proses Produksi .....	66
2. Sistem Penjualan .....	67
C. Analisis Strategi <i>Promotion Mix</i> Secaf Distro Purwokerto dalam Meningkatkan Penjualan .....	67
1. Strategi <i>Promotion Mix</i> di Secaf Distro Purwokerto .....	67
2. Upaya Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Secaf Distro .....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1** Omset Penjualan Secaf Distro
- Tabel 2** Penelitian Terdahulu
- Tabel 3** Produk, Harga dan Target Sasaran Secaf Distro



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1** Contoh Produk Secaf Distro
- Gambar 2** Contoh Produk Distro Lain
- Gambar 3** Logo Secaf Distro
- Gambar 4** *Tagline* Secaf Distro
- Gambar 5** Contoh Iklan Secaf Distro
- Gambar 6** Contoh Penggunaan *Tagline* Secaf Distro
- Gambar 7** Contoh Pameran Dagang Secaf Distro
- Gambar 8** Contoh Diskon Dan Potongan Harga Secaf Distro



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan telah melakukan penelitian
2. Surat Izin Observasi Pendahuluan
3. Surat Izin Riset Individual
4. Hasil Wawancara dengan Pemilik Secaf Distro Purwokerto
5. Hasil Wawancara dengan Karyawan Secaf Distro Purwokerto
6. Hasil Wawancara dengan Konsumen Secaf Distro Purwokerto
7. Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
8. Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
9. Surat Bimbingan Skripsi
10. Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
11. Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal
12. Surat Keterangan Lulus Seminar
13. Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
14. Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah (Kecuali Skripsi)
15. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
16. Blangko Bimbingan Skripsi
17. Rekomendasi ujian skripsi (Munaqosyah)
18. Surat Keterangan Wakaf
19. Sertifikat BTA/PPI
20. Sertifikat Lulus Bahasa Inggris
21. Sertifikat Lulus Bahasa Arab
22. Sertifikat Aplikom
23. Sertifikat *Upgrading Knowledge* Kebahasaan
24. Sertifikat KKN
25. Sertifikat PPL
26. Sertifikat Opak
27. Dokumentasi
28. Sertifikat-sertifikat
29. Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dan perubahan bisnis tidak hanya dirasakan dalam skala global. Namun, perkembangan bisnis juga sangat dirasakan di Indonesia yang menyebabkan bisnis di Indonesia sangat pesat dan ketat. Baik dalam ruang lingkup dunia bisnis secara Makro maupun Mikro. Kondisi yang seperti itu membuat suatu perusahaan dari seluruh penjuru dunia berpikir keras untuk tetap bisabertahan dalam eksistensi agar tidak tersingkir dalam persaingan tersebut. Begitupun dengan bisnis syariah yang harus tetap mengembangkan bisnisnya guna mempertahankan eksistensi tersebut.<sup>1</sup>

Masyarakat Indonesia yang sebagian beragama Islam, tidak mengetahui tentang bisnis syariah. Hal itu, dibuktikan dengan adanya penyakit masyarakat seperti judi, riba atau sebagainya. Dahulu Rasulullah SAW. Pernah ditanya oleh para sahabat, pekerjaan apakah yang paling baik ya Rasulullah? Rasulullah menjawab, Seorang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih. (H.R. Al Bazzar).

Agama Islam telah mewajibkan setiap muslim untuk dapat bekerja, dan tidak ada peluang bagi orang yang beriman untuk menganggur. Rasulullah SAW bersabda dalam hadisnya. ‘Bekerja mencari sesuatu yang halal itu suatu kewajiban sesudah kewajiban bersabda.’ (H.R. Ath Thabrani dan Baihaqi).

Selanjutnya Rasulullah SAW, memberikan gambaran yang memposisikan bisnis(perdagangan) itu sebagai pekerjaan yang sangat strategis dibanding dengan usaha/pekerjaan lain. Sebagaimana sabdanya dalam hadis berikut “Perhatikan olehmu sekalian, Sesungguhnya di dunia bisnis (perdagangan) itu ada Sembilan dari sepuluh pintu bagi semua manusia untuk mendapatkan rezeki.” Untuk itu, tidak ada alasan bagi kita untuk tidak melakukan suatu pekerjaan agar

---

<sup>1</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabet, 2009), hlm 238.

mendapatkan rezeki yang halal terutama melalui wirausaha atau bisnis seperti yang di sabdakan oleh Rasulullah.

Banyak contoh orang-orang yang sukses berwirausaha baik di kalangan wirausaha muslim maupun di kalangan wirausaha pada umumnya. Berikut adalah Wirausaha muslim yang kita kenal seperti Nabi Muhammad SAW sendiri, Utsman bin Affan, Abdurrahman bin Auf, dan lainnya. Selain Nabi Muhammad SAW dan para sahabat Indonesia juga memiliki beberapa pengusaha muslim yang sukses diantaranya Dian Pelangi dan Chairul Tanjung.

Nabi Muhammad SAW adalah sebaik-baik contoh tauladan dalam kehidupan manusia, termasuk dalam hal berwirausaha sebagaimana firman Allah berikut ini

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah." (Q.S. Al Ahzab:21)<sup>2</sup>

Yang menjadi ujung tombak suatu keberhasilan dalam suatu bisnis adalah promosi karena promosi merupakan bagian yang terpisahkan dari kegiatan komunikasi pelanggan.<sup>3</sup> Kegiatan promosi suatu perusahaan dilakukan sebaik mungkin yaitu dengan direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan di suatu perusahaan tersebut. Dengan adanya upaya kegiatan promosi itu berarti bahwa ada upaya peningkatan penjualan pada suatu perusahaan. Meningkatnya penjualan itu juga bisa disebut meningkatnya kegiatan Jual – Beli. Kegiatan jual beli ini konsumen ataupun pelanggan dapat saling melengkapisatu sama lain dengan cara tukar menukar

<sup>2</sup>Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin:Aswaja Pressindo, 2013), hlm 41.

<sup>3</sup> Rismi Somad & Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi mengembang bisnis berorientasi pelanggan*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 237.

barang atau jasa sesuai kesepakatan.<sup>4</sup> Secara umum, Strategi Promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.<sup>5</sup>

Perkembangan Distro di Indonesia di mulai di sebuah *study musyc reverse* di daerah suka senang sekitar tahun 1994. Semula hanya memasarkan produknya yang spesifik yang terutama di minati oleh komunitas penggemar *musyc rock* dan skate board. *Reverse* kemudian mulai menjual CD, kaset, poster atwork, dan accesoris yang termasuk barang import maupun barang local lainnya. Untuk membesarkan bisnis yang semula di bangun berdasarkan hoby, butuh kedisiplinan tinggi untuk mengelolanya. Seperti halnya sekarang, distro sudah cukup ramai merambah di kalangan anak muda. Terutama anak muda daerah purwokerto yang rata-rata sangat memperhatikan penampilan, memilih untuk mengkonsumsi baju yang berbau distro.

Beberapa Distro di wilayah Banyumas Purwokerto dan sekitarnya yaitu ada Bloods, Halte Store, Me'up Division Distro, Orbit Distro, Planet Distro & Fashion, Secaf Distro. Salah satu Distro yang ramai di kunjungi para anak muda adalah Secaf Distro Purwokerto. Secaf Distro berasal dari nama marga "Assegaf". Mulai didirikan Distro yang diberi nama Secaf. Secaf adalah Distro yang berbeda dengan Distro lainnya, dengan desain yang berkualitas dengan model baru, gaul, kece, keren, islami & mendidik. Seperti halnya dapat di buktikan pada contoh produk gambar di bawah ini:

Gambar 1.1 contoh produk Secaf Distro



<sup>4</sup>Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", Jurnal economic, Vol.3 No.1, 2017, Diakses 4 Agustus 2018 pukul 13.00.

<sup>5</sup>Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis, Vol 3 No 1, April 2016, Diakses 20 Juni 2018 pukul 08:00

Gambar 1.2 Contoh produk Distro lain



Dari gambar di atas terlihat sangat jelas bahwa produk dan desain Secaf Distro berbeda dengan Distro lain. Pada Secaf Distro di buat desainnya itu se islami mungkin karena supaya bisa mengimbangi Distro-Distro lain pada umumnya. Pada Secaf Distro Purwokerto, selain untuk berbisnis juga untuk bersyiar dengan memiliki ciri khas muslim yang pasti mempunyai banyak pesaing. Secaf Distro terletak di depan MAN 1 Purwokerto. Dari segi letaknya sangat strategis karena berdekatan dengan pusat keramaian. Alasan Habib Haedar sendiri dalam mendirikan Secaf Distro ini adalah untuk mengimbangi Distro-Distro umum yang kebanyakan terkenal dengan produk-produknya yang identik dengan metal. Dengan adanya distro ini, Habib Haedar berharap bukan hanya dapat mengimbangi distro-distro pada umumnya, namun juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin lebih islami dan juga para santri yang menetap di Purwokerto dan komunitas-komunitas para pecinta sholawat. Dalam memasarkan suatu produknya, Habib Haedar Alwi juga menggunakan promosi sebagai salah satu media dakwah untuk mengajak dan mensyiarkan.<sup>6</sup> Keunikan dari Secaf Distro adalah dari cara penjualannya yaitu dengan masuk ke komunitas sholawat yang notabennya mendekatkan kepada Allah. Dalam teori bisnis Islam dijelaskan bahwa seorang pembisnis syariah sebelum menyusun, menetapkan, dan melaksanakan strategi bisnisnya lebih dahulu merumuskan strategi bisnisnya yang meliputi lima sikap utama yaitu jujur, ikhlas, professional, silaturahmi, niat suci dan ibadah, dan menunaikan zakat, infaq, sadaqah.

Di Secaf Distro menawarkan promo-promo yang unik seperti diskon umur, diskon rombongan, dan penggunaan media internet sebagai mengkomuikasikan produk mereka. Secaf Distro lebih sering menggunakan promosi penjualan sebagai alat mengkomunikasikan merek dan memasarkan

---

<sup>6</sup>Wawancara Habib Haedar Alwi Assegaf selaku pemilik Secaf Distro pada tanggal 20 Maret 2018.



produknya. Dengan penggunaan teknologi komunikasi, pelayanan menjadi lebih cepat dan pesanan tidak akan salah. Untuk omzet penjualan di Secaf Distro sendiri dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Omzet Penjualan Secaf Distro bulan September 2016-September 2017**

No	Bulan	Jumlah Omzet
1.	September 2016	Rp 1980.000
2.	Oktober 2016	Rp 6.732.000
3.	November 2016	Rp 7.768.000
4.	Desember 2016	Rp 8.688.000
5.	Januari 2017	Rp 8.730.000
6.	Febuari 2017	Rp 8.668.000
7.	Maret 2017	Rp 8.764.000
8.	April 2017	Rp 12.396.000
9.	Mei 2017	Rp 9.225.000
10.	Juni 2017	Rp 12.414.000
11.	Juli 2017	Rp 5.776.000
12.	Agustus 2017	Rp 8.260.000
13.	Sept 2017	Rp 8.407.000

Dari tabel di atas terlihat bahwa Omzet Penjualan pada Secaf Distro itu fluktuatif. Oleh karena itu untuk meningkatkan omzet penjualan pada Secaf Distro diperlukan strategi promosi yang baik karena menurut Basu Swasta mengingat pentingnya promosi maka perusahaan mengalokasikan anggaran untuk membiayai kegiatan promosi agar perusahaan dapat menarik lebih konsumen dan akhirnya meningkatkan omzet penjualan.

Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui strategi promotion mix yang diterapkan di Secaf Distro agar nantinya dapat meningkatkan penjualan. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti tentang ”**Strategi Promotion Mix alam Meningkatkan Penjualan Pada Secaf Distro Purwokerto.**”

## B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman judul di atas, maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

### 1. Strategi Promosi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (stratos=militer dan ag = Pemimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjai seorang jenderal. Strategi bisa di artikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.<sup>7</sup>

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk consume, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

Strategi Promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan target promosi penjualan.<sup>8</sup>

### 2. *Promotion mix*

Oleh J Santoso, Promotion mix di definisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk untuk mencapai program penjualan.

Menurut kotller dan Amstrong bauran promosi adalah perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan

---

<sup>7</sup>Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), hlm 3.

<sup>8</sup>Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, ‘‘Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack’’, Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis, Vol 3 No 1, April 2016, Diakses 20 Juni 2018 pukul 08:00..

masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarnya. Bauran promosi terdiri dari 5 kiat utama:

a. *Advertising*/periklanan

Semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang di tunjuk dengan mendapat bayaran.

b. *Direct marketing*/pemasaran langsung

Penggunaan surat telepon, dan alat penghubung non operasional lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapat respon dari pelanggan tertentu.

c. *Sales promotion*/promosi penjualan

Intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk/jasa.

d. *Public relation* /hubungan masyarakat

Berbagai program yang di rancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. *Personal selling*/penjualan pribadi

Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

### 3. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang di inginkan.<sup>9</sup>

### 4. Distro

Distro merupakan singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang sandang dengan merek independen yang dikembangkan kalangan muda.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm 20.

<sup>10</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Distro\\_\(pakaian\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Distro_(pakaian))

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi *Promotion mix* untuk meningkatkan penjualan pada Secaf distro?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah Untuk mengetahui strategi *Promotion Mix* yang dilakukan oleh Secaf distro dalam meningkatkan Penjualannya.

#### 2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

##### a. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya tulis ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan informasi yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dengan penelitian tentang strategi *promotion mix* dalam meningkatkan penjualan pada Secaf Distro.

##### b. Secara praktis

Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan dan masukan dan pertimbangan bagi pihak lem, baga bisnis atau para pelaku bisnis khususnya Secaf Distro dalam mempromosikan produk yang ada untuk di jual.

### E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, meneliti, dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang ada untuk mengetahui apa yang ada dan apa yang belum ada.

Akhmad Nur Zaroni dalam tulisannya yang berjudul *Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi) menjelaskan bahwa hakikat dari bisnis dalam agama islam selain mencari keuntungan materi juga mencari keuntungan yang bersifat immaterial. Keuntungan yang bersifat immaterial yang dimaksud adalah keuntungan dan kebahagiaan ukhrawi. Dalam konteks inilah al-Qur'an menawarkan keuntungan dengan suatu bisnis yang tidak pernah mengenal kerugian yang oleh al-Qur'an diistilahkan dengan "tjajaran lan tabura". Karena walaupun seandainya secara material pelaku bisnis Muslim merugi, tetapi pada hakikatnya ia tetap beruntung karena mendapatkan pahala atas komitmennya dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariah.<sup>11</sup>

Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto dalam tulisannya yang berjudul *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack* menjelaskan bahwa Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun *customer relationships*.<sup>12</sup>

Rismi Somad, Donni Juni Priansa dalam bukunya *Manajemen komunikasi mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan* bahwa promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan komunikasi kepada pelanggan bisnis, karena promosi merupakan ujung tombak keberhasilan dalam kegiatan suatu bisnis. Produk yang berkualitas dan memiliki nilai (*value*) yang superior bagi pelanggan, namun justru pelanggan tidak pernah mengetahuinya. Organisasi akan gagal jika

---

<sup>11</sup> Akhmad Nur Zaroni, *Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi) Dosen tetap jurusan fakultas syariah muamalah STAIN Samarinda.

<sup>12</sup> Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", *Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis*, Vol 3 No 1, April 2016, Diakses 20 Juni 2018 pukul 08:00.

tidak adanya kegiatan promosi, karena promosi merupakan sarana paling ampuh bagi organisasi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.<sup>13</sup>

Penelitian ini bukan merupakan penelitian yang pertama, peneliti menemukan beberapa penelitian yang sudah ada yang mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan masalah Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Penjualan pada Secaf Distro Purwokerto.

**Tabel.2**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack Oleh : Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto	Strategi promosi yang digunakan LUSCIOUS Chocolate Potato Snack selama ini dirasa belum maksimal yang ditandai dengan masalah target penjualan perusahaan yang belum tercapai dan cakupan customer yang masih sempit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk LUSCIOUS Chocolate Potato Snack. <sup>14</sup>	Sama-sama meneliti tentang strategi promosi, metodologi penelitian yang di gunakan adalah metodologi kualitatif	Penggunaan Bisnis syariah, Studi kasusnya pun berbeda
2.	Analisis Strategi <i>Promotion Mix</i> Pada Pembiayaan Murabahah di Kjks BMT Al Hikmah cabang	Startegi Promotion mix pada pembiayaan Murabahah di Kjks BMT Al Hikmah Cabang Bandngan terdiri dari periklanan, Penjualan Pribadi,	,Sama-sama meneliti tentang strategi promotion mix, metodologi nya sama-sama kualitatif	Studi Kasusnya berbeda

<sup>13</sup> Rismi Somad, Donni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan (Bandung: Alfabeta), hlm 258.

<sup>14</sup> Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, ‘‘Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack’’, Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis, Vol 3 No 1, April 2016, Diakses 20 Juni 2018 pukul 08:00.

No	Nama Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Bandungan oleh Laela Kurniasih	Promosi penjualan, dan Publisitas. <sup>15</sup>		
3.	Strategi <i>promotional mix</i> untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan musyarakah mutanaqisah pada produk KPR mualamat IB di Bank Muamalat Indonesia cabang purwokerto oleh Yuyun Welasiningsih	Strategi yang di gunakan oleh bank muamalat Indonesia cabang purwokerto untuk memasarkan produk KPR yang dikenal dengan KPR Muamalat menggunakan akad musyarakah mutanaqisah adalah dengan pendekatan melalui media dan pendekatan personal.	Sama-sama meneliti tentang strategi <i>promotional mix</i>	Tempat penelitian, meneliti tentang meningkatkan jumlah nasabah
4.	Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian modem smart di galeri smart center malang oleh Rifki Hanis di upload tanggal 2 juli, 2015	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian modem smart di galeri center malang baik secara simultan maupun parsial. <sup>16</sup>	Sama-sama meneliti tentang Promosi	Studi Kasus berbeda, metopen berbeda

<sup>15</sup>Laela Kurniasih, *Analisis Strategi Promotion Mix Pada Pembiayaan Murabahah di Kjks BMT Al Hikmah cabang Bandungan*, 2015.

<sup>16</sup>Muhammad Bukhari, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian modem smart di galeri smart center malang*, di publikasikan tanggal 29 juli 2015.

No	Nama Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	strategi <i>promotional mix</i> dalam meningkatkan penjualan pada pt. polgabe paltria sejahtera pekanbaru riau	Posisi strategi bauran promosi PT. Polgabe Paltria Sejahtera pada diagram SWOT adalah pada kuadran 1 atau berada pada posisi strategi tumbuh dan kembang ( <i>growth and built</i> ). (2) Posisi strategi bauran promosi PT. Polgabe Paltria Sejahtera mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif ( <i>growth oriented strategy</i> ). (3) Strategi yang sesuai diimplentasi untuk keempat faktor kunci keberhasilan bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan PT. Polgabe Paltria Sejahtera adalah strategi intensif.	Sama meneliti tentang strategi <i>promotional mix</i> , Metodenya sama	Teknis analisis data menggunakan SWOT
6	Penerapan Bauran promosi Distro vool shop dalam meningkatkan penjualan di Makassar	Pada penelitian menghasilkan kesimpulan yaitu bahwa penerapan bauran promosi Distro Vool Shop dalam meningkatkan penjualan di Makassar yaitu dengan menggunakan public relation, sales promotion, personal selling dan advertising. Dimana terjadi peningkatan penjualan Vool shop dari bulan September sampai desember 2011. Faktor	Sama-sama meneliti tentang <i>Promotion Mix</i>	Penerapan dan Strateginya



No	Nama Judul penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		yang mempengaruhi penerapan vool shop dalam meningkatkan penjualan di Makassar adalah pihak Vool shop berusaha meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang di miliki, memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen dan pengguna jasa serta produk distro Vool shop, dan juga mengadakan evaluasi terhadap penerapan bauran promosi yang telah di lakukan.		

Karena belum ada skripsi yang membahas mengenai Strategi Promotion Mix di Secaf Distro Purwokerto maka penyusun tertarik untuk mengangkat judul Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Penjualan Pada Secaf Distro Purwokerto.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika keseluruhan dalam penulisan ini, penulis membagi skripsi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, bagian akhir.

Bagian awal dari skripsi ini memuat tentang pengantar yang di dalamnya, terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, halaman pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar singkatan, dan daftar lampiran.

Bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, di mana gambaran mengenai tiap bab dapat penulis paparkan sebagai berikut:

Bab I, merupakan pendahuluan yang memuat beberapa sub bab, yaitu latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat kegunaan, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bagian II, sebagai landasan teori yang membahas tinjauan umum terkait dengan Strategi *Promotion Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan pada Secaf Distro Purwokerto.

Bab III, merupakan metode penelitian yang meneliti jenis penelitian, lokasi dan waktu, penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang di gunakan penulis dalam penelitian ini.

Bab IV, merupakan hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umumobjek penelitiandan pembahasan serta penemuan-penemuan di lapangan yang kemudian di komparasikan dengan apa yang selama ini ada dalam teori. Kemudian data tersebut di analisis, sehingga mendapatkan hasil data yang valid dari penelitian yang di lakukan dalam Secaf Distro Purwokerto

Bab V, merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang di lakukan penulis.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan berkaitan dengan strategi *Promotion Mix* untuk meningkatkan penjualan di Secaf Distro Purwokerto yang peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Penjualan, Secaf Distro menerapkan beberapa bentuk-bentuk promosi yaitu diantaranya Periklanan, Penjualan Personal, Hubungan masyarakat dengan Publisitas, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung. Yang di lakukan oleh Secaf Distro Purwokerto menggunakan media sosial, yatu Instagram, twitter dan Facebook. Setiap postingan di media sosial memiliki kata-kata persuasive. Pada Penjualan personal yang dilakukan Secaf Distro menggunakan reseller, admin. Pada Hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan secaf distro bekerja sama dengan pesantren-pesantren, para santri, Syekhhermania purwokerto. Secaf Distro Purwokerto juga ikut mendukung dan mensponsori acara yang berhubungan dengan acara-acara religious. Promosi Penjualan yang di lakukan Secaf Distro terbagi menjadi konsumen dan perdagangan. Promosi penjualan konsumen dengan berbentuk discount, potongan harga, kontes, pemberian kupon, gratis sabuk pada event tertentu. Pemasaran langsung yang dilakukan pada Secaf Distro yaitu dengan sms, telepon, media online (*instagram, facebook, whatsapp*). Selain itu, Secaf Distro juga menggunakan packaging untuk menarik konsumen.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan seperti diuraikan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Secaf Distro Purwokerto hendaknya lebih meningkatkan strategi *promotion mix* sehingga Secaf distro akan semakin maju, sukses, dan terkenal di semua kalangan di seluruh dunia. Dengan cara memperluas promosinya dan menggunakan segala bentuk-bentuk dalam promosinya.

2. Pemasangan iklan sebaiknya ada kontinuitas untuk menampilkan merk atau nama di dunia luar. Caranya dengan bekerja sama dengan pihak periklanan yang sudah terkenal.

### C. Kata Penutup

Rasa syukur *alhamdulillah* tiada henti penulis ucapkan dan haturkan ke hadirat Allah SWT yang memberikan kekuatan dan semangat, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nantikan *syafaat-nya di yaumul akhir nanti*.

Penulis yakin dan menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan yang diharapkan. Mengingat Segala keterbatasan pada penulis serta luasnya batasan materi yang ingin dikaji. Oleh karenanya, kritik dan saran pembaca sangat diharapkan demi kreatifitas dan kebaikan penulis persembahkan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi para mahasiswa khususnya dan masyarakat yang membaca.



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2013. *Wirausaha Berbasis Syariah*, Banjarmasin:Aswaja Pressindo.
- Adi, Rianto. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Jakarta: Granit.
- Alma, Buchari. 2009. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Diana, Ilfi Nur. 2012. *Hadis-hadis Ekonomi*, Malang: UIN Maliki Press.
- Kahmadi, Dadang. 2000. *Metode Penelitian Agama: Perspektif Ilmu Perbandingan Agama*. Bandung: Pustaka Setia
- Koentjaraningrat. 1977. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Prawirosentono, Seyadi. 2002. *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rismi somad & Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung:Alfabeta.
- Ruslan, Rosadi. 2004. *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2005. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Suherman, Emas. 2011. *Praktek Bisnis Berbasis Entrepreneurship*, Bandung: ALFABETA.
- Supranto, J. 1981. *Metode Riset: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1981.
- Surakhmad, Winarno. 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik*, Bandung: Tarsito.
- Suryabrata, Sumadi. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Swastha, Basu. 2004. *Asas-asas Marketing Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Liberty.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras.,
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuni, Sari. *Qualitative Research Method: Theory and Practice*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yoeti, A Oka. 2003. *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT Perca.
- Zainal Veithzal Rivai dkk. 2017. *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. Jakarta: Bumi Aksara.

### **Sumber Non Buku:**

A Aziz Prayitno, Skripsi: *Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap volume Penjualan pada UD Karya Bakti Pemuda.*

Arti Desain Logo bagi perusahaan, <http://desainlogodesign.com//arti-desain-logo-bagi-perusahaan>, 2 Juli 2018 17.00 WIB.

Eriza Yolanda Maldina, “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”, Jurnal economic, Vol.3 No.1, 2017, Diakses 4 Agustus 2018 pukul 13.00.

Fani Firmansyah, *Personal selling dalam Islam*, Jurnal Ekonomi.

Herry Widagdo, “*Analsis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*” dalam jurnal Ilmiah STIE MDP Vol. 1 No. 1 2011.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Distro\\_\(pakaian\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Distro_(pakaian))

Ika putrioctavyani, Skripsi : *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhdapa volume penjualan pada PT. Media Pressindo.* Diakses tanggal 19 Desember 2015.

Jackson R.S. Weenas, “*Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*” dalam jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 2013.

Laela Kurniasih, *Analisis Strategi Promotion Mix Pada Pembiayaan Murabahah di Kjkks BMT Al Hikmah cabang Bandungan*, 2015.

Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*”, Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis, Vol 3 No 1, April 2016, Diakses 20 Juni 2018 pukul 08:00.

Moehar mengungkapkan bahwa seorang peneliti juga dapat menggunakan daftar pertanyaan dalam kegiatan wawancara. Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi: Dilengkap Beberapa Alat Analisa dan Penuntun Penggunaan*, Jakarta: Bumu Aksara, 2005.

Muhammad Bukhari, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian modem smart di galeri smart center malang*, di publikasikan tanggal 29 juli 2015

Sartono Kartodirjo, "Metode Penggunaan Bahan Dokumen", dalam Koentjaraningrat, Ed..*Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1977.

Teguh Sedyono, Skripsi: Pengaruh harga, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan keramik mustikapurworejo klampok Banjarnegara, Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman, 2004.



IAIN PURWOKERTO