



**STRATEGI PROMOSI KERIPIK PISANG MAHAMERU
DI LUMAJANG**

*diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan Ekonomi*

SKRIPSI

Oleh

**Lestari
NIM 180210301035**

**KEMETERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU
PENDIDIKANPENDIDIKAN EKONOMI
JEMBER
2023**

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayat, dan inayah Nya sampai detik-detik tertulisnya skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta yang selalu menyertai dengandoa, semangat, motivasi, cinta, dan kasih sayang:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Alm. Kusnadi dan Ibunda Jamilah beserta keluarga besar. Terimakasih yang sebesar-besarnya Ananda haturkan untuk ayah dan ibu saya yang paling saya cintai di setiap doa, kasih sayang yang tulus, dan pengorbanan yang tiada habisnya yang telah diberikan selama hidup Ananda, sehingga membuat ananda tumbuh menjadi seseorang yang tegar dan berusaha memahami arti kehidupan;
2. Bapak dan Ibu guru saya di TK Dharma Wanita, SDN 02 Sidorejo, Mts Negeri Lumajang, SMAN 1Yosowilangun Lumajang serta Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember dan semua orang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dengan penuh kesabaran dan juga keikhlasan;
3. Almamater Universitas Jember Program Studi Pendidikan Ekonomi yang kubanggakan sebagai tempat untuk menuntut ilmu.

MOTTO

“Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga danbertaqwalah kepada Allah supaya kamu menang.”

(QS Ali Imran: 200)¹

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaanmereka yang senantiasa berusaha”

(B.J Habibie)²

“Never give up on what you really want to do. The person with big dreams is morepowerful than one with all the facts.”

(Albert Einstein)³

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia. 2010. *Al-Quran Tajwid dan Terjemahannya*. Bandung: PT.SYGMA EXAMEDIA ARKANLEMA

²<https://www.gurupenyemangat.com/2022/07/motto> Diakses tanggal 16 Februari 2023

³<https://www.benfrancia.com/bits-of-inspiration/big-dreams/> Diakses tanggal 16 Februari 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lestari

NIM : 180210301035

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *STRATEGI PROMOSI KERIPIK PISANG MAHAMERU DI LUMAJANG* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 05 April 2023

Yang menyatakan,

Lestari

NIM 180210301035

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul *STRATEGI PROMOSI KERIPIK PISANG MAHAMERU DI LUMAJANG* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu

Pendidikan Universitas Jember pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 13 April 2023

Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Pembimbing

Tanda Tangan

1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Retna Ngesti Sedyati, M.P. (.....)

NIP : 196707151994032004

2. Pembimbing Anggota

Nama : Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd. (.....)

NIP : 198807212015041001

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Drs. Joko Widodo, M.M. (.....)

NIP : 196002171986031003

2. Penguji Anggota

Nama : Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd. (.....)

NIP : 198709242015041001

ABSTRAK

Kabupaten Lumajang merupakan kota yang memiliki potensi pisang yang besar, kemungkinan banyak usaha yang menjual keripik pisang sehingga akan banyak pesaing dalam usaha ini. Keripik pisang “Mahameru” merupakan produk keripik pisang yang berdiri sejak tahun 2015. Sejak membuka usaha keripik pisang mahameru ini mengalami penurunan omzet penjualan yang drastis pada tahun 2020, kemudian mampu bangkit kembali pada tahun berikutnya. Peningkatan omzet penjualan yang terjadi di tahun 2021 merupakan dampak dari strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam penelitian ini, peneliti saya merumuskan masalah bagaimana strategi promosi keripik pisang Mahameru di Lumajang. Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keripik pisang Mahameru menggunakan strategi promosi berupa iklan: media elektronik dengan menggunakan Instagram, media cetak dengan mencetak brosur, media display berupa nama display atau spanduk. Promosi penjualan: memberikan potongan harga dalam bentuk potongan harga. Humas: donasi, sponsor, *lobbying*. Pemasaran langsung & online dapat membeli langsung di outlet dan juga dapat melakukan pembelian secara online melalui *marketplace*, *Shopee* dan *WhatsApp*. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa keripik pisang Mahameru di Lumajang menerapkan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang dilakukan adalah periklanan, promosi penjualan, public relation, dan *direct & online marketing*. Dengan strategi promosi tersebut dapat mendorong keripik pisang “Mahameru” di Lumajang meningkatkan omzet penjualan.

Kata Kunci: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *direct and online marketing*.

ABSTRACT

Lumajang Regency is a city that has great potential for bananas, it is likely that many businesses sell banana chips so that there will be many competitors in this business. Mahameru banana chips is a banana chip product that was established in 2015. Since opening the mahameru banana chips business, sales turnover has decreased drastically in 2020, then was able to revive again the following year. The increase in sales turnover that occurred in 2021 is the impact of the promotional strategy carried out by business actors. In this study, my researcher formulated the problem of how to promote the "Mahameru" banana chips promotion strategy in Lumajang. This study was compiled using descriptive qualitative methods. The results of this study indicate that mahameru banana chips use promotional strategies in the form of advertising: electronic media using Instagram, print media by printing brochures, display media in the form of display names or banners. Sales promotions: providing price discounts in the form of price discounts. Public Relations: donations, sponsorships, lobbying. Direct & online marketing can buy directly at outlets and can also make purchases online through the marketplace, Shopee and WhatsApp. Based on the results of the discussion that has been described, it can be concluded that Mahameru banana chips in Lumajang apply a promotional strategy aimed at increasing sales. The strategies used are advertising, sales promotion, public relations, and direct & online marketing. With this promotion strategy, it can encourage Mahameru banana chips in Lumajang to increase sales turnover.

Keywords: advertising, sales promotion, public relations, direct and online marketing.

RINGKASAN

Strategi Promosi Keripik Pisang Mahameru di Lumajang. Lestari, 180210301035, 2023: 40 halaman: Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Saat ini persaingan yang terjadi dalam bidang usaha tumbuh dengan pesat. Keadaan ini semakin membuat perusahaan saling berlomba-lomba dalam mempromosikan produknya masing-masing, tentu saja selain agar dikenal oleh banyak orang juga bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dalam suatu usaha. Diharapkan dengan adanya kegiatan promosi tersebut produk yang dimiliki semakin dikenal oleh publik dan dapat menarik banyak konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu melakukan strategi promosi dengan sebaik-baiknya.

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki beragam potensi sumber daya yang potensial. Salah satunya ialah buah pisang yang dapat di olah menjadi berbagai jenis makanan dan salah satu dari jenis makanan olahan pisang ialah di olah menjadi camilan yakni keripik pisang. Salah satunya yakni produk keripik pisang mahameru. Keripik tersebut merupakan hasil dari olahan buah pisang agung yang menjadi khas di Lumajang,

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data adalah tahap mengumpulkan hasil dari penelitian yang telah di peroleh. Reduksi data adalah tahapan yang dilakukan peneliti dalam penyederhanaan data kasar yang didapat saat observasi. Penyajian data adalah proses pengolahan data setengah dimana yang nantinya akan disederhanakan lagi agar lebih sederhana dan jelas. Penarikan Kesimpulan adalah tahap terakhir yaitu merupakan proses peneliti untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keripik pisang mahameru menggunakan serangkaian strategi promosi yaitu yang pertama melakukan periklanan melalui media cetak maupun media online yang berbayar. Kedua melakukan promosi penjualan dengan menyediakan sampel, memberikan potongan harga dan mengikuti beberapa *event* untuk digunakan sebagai ladang promosi. Ketiga hubungan masyarakat dimana keripik pisang mahameru menjalin hubungan yang baik dengan pihak luar dan mengikuti kegiatan bakti sosial dan mengikuti *event* yang di biayai oleh pemerintah setempat. Kempat *direct and online marketing* dengan memanfaatkan media online dan aplikasi *Shopee* dalam memasarkan dan mempromosikan produknya,

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk keripik pisang mahameru yakni keripik tersebut memiliki peluang yang sangat luas pada ketiga strategi promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, karena dalam ketiga strategi tersebut memiliki pengaruh yang besar yang berdampak pada peningkatan omzet penjualan keripik pisang mahameru dan Keripik pisang mahameru di Lumajang harus terus mempertahankan strategi promosi yang tengah dilakukan mengingat di Kabupaten Lumajang memiliki banyak produsen keripik pisang.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah, berupa skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Keripik Pisang Mahameru di Lumajang”. Karya tulis ini ilmiah ini disusun oleh peneliti untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini terselesaikan karena bantuan dan dukungan dari seluruh pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Soepeno, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi, M. Hum., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Dr. Retna Ngesti Sedyati, M.P, selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd, selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
5. Dr. Retna Ngesti Sedyati, M.P selaku Dosen Pembimbing I dan Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini;
6. Drs. Joko Widodo, M.M selaku Dosen Penguji I dan Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Penguji II yang telah berkenan memberikan saran dan masukan pada skripsi ini;

7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember yang senantiasa membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini;
8. Fison Fahmi selaku pemilik Lumajang Store yang telah memberikan izin penelitian pada produk keripik pisang mahameru.
9. Moehammad Fachturizqiya Azra.,AMd.Tra. yang selalu hadir membantu dan memotivasi saya dalam penyusunan skripsi.
10. Seluruh teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 yang senasib dan seperjuangan;
11. Seluruh pihak yang membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 10 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSEMBAHAN	ii
MOTTO.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
ABSTRACT	vii
RINGKASAN.....	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Pemasaran	6

2.3 Promosi	7
2.3.1 Periklanan (advertising)	7
2.3.2 Promosi Penjualan (<i>selling promotion</i>)	8
2.3.3 Hubungan Masyarakat (<i>public relations</i>)	9
2.3.4 Penjualan Pribadi (personal selling)	10
2.3.5 Direct and online marketing	11
2.4 Tujuan promosi	11
2.5 Kerangka Berpikir	12
BAB 3. METODE PENELITIAN	13
3.1 Rancangan Penelitian	13
3.2 Lokasi Penelitian	13
3.3 Informan Penelitian	13
3.4 Definisi Operasional Konsep	13
3.5 Jenis dan Sumber Data	14
3.6 Metode Pengumpulan Data	14
3.7 Analisis Data	15
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Gambaran Umum Lumajang Store	17
4.2 Hasil Penelitian	20
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	29
BAB 5. PENUTUP	37
5.1 Kesimpulan	37
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka berpikir keripik pisang mahameru.....	12
Gambar 4. 1 Struktur organisasi perusahaan	19



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Omzet penjualan keripik pisang mahameru2



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang terjadi saat ini dalam bidang usaha tumbuh dengan pesat. Keadaan ini semakin membuat berbagai perusahaan saling berlomba-lomba dalam mempromosikan produknya masing-masing, tentu saja selain agar dikenal oleh banyak orang juga bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dalam suatu usaha, untuk mencapai itu semua perusahaan harus melakukan kegiatan promosi. Berbagai cara agar suatu usaha dapat menarik perhatian konsumen. Salah satunya yaitu menggunakan strategi promosi. Strategi promosi dijadikan sebagai kegiatan utama saat melakukan pengenalan produk kepada pembeli yang berdampak pada profit perusahaan. Strategi promosi akan berjalan dengan maksimal jika didukung dengan susunan rencana yang terstruktur.

Pada umumnya kegiatan promosi secara efektif dilakukan dengan berbagai cara seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2019:398), mengatakan bahwa bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), *direct and online marketing*. Hal tersebut bisa mendorong efektifitas antara konsumen dengan penjual yang menggunakan beberapa alat promosi tersebut. Langkah ini dapat dijadikan sebagai langkah dan bisa menguatkan keinginan konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga serta tidak akan terjadinya penurunan dalam penjualan begitupun yang dilakukan oleh pelaku usaha dimanapun mereka berada.

Setiap daerah pasti memiliki potensi tersendiri untuk dapat dimanfaatkan sebagai usaha. Bagi masyarakat Lumajang potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Lumajang adalah buah pisang. Pelaku UMKM pun banyak yang memanfaatkan *moment* ini untuk dijadikan sebuah keuntungan dengan mengolah dan menjual olahan buah pisang salah satunya adalah keripik pisang. Keripik pisang merupakan camilan yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat terutama di Kabupaten Lumajang. Keripik pisang menjadi salah satu camilan yang selalu

dicari oleh berbagai kalangan, baik anak kecil, remaja hingga orang dewasa, karena proses pengolahannya yang cukup mudah dan dalam aspek teknologi juga sederhana, daya tahannya relatif lebih lama jika dibandingkan dengan produk olahan pisang lainnya. Selain memiliki daya tahan lebih lama, keripik pisang juga praktis dalam segi pengemasan. Sehingga produk ini dapat dijadikan oleh-oleh maupun dipasarkan di daerah lain.

Usaha keripik pisang ini hanya berpusat di daerah Kecamatan Senduro, namun karena prospeknya menarik, akhirnya usaha keripik pisang kini sudah menyebar ke beberapa daerah lain di Kabupaten Lumajang dari wilayah kota sampai desa. Berikut merupakan beberapa pesaing produsen keripik pisang di Kabupaten Lumajang diantaranya. Oleh-oleh Khas Lumajang “SAAS”, Dwi Tunggal, keripik pisang mahameru, D3. Data tersebut menunjukkan bahwa produsen keripik pisang di Kabupaten Lumajang semakin berkembang dengan adanya beberapa usaha yang bersaing terhadap produk sejenis.

Keripik pisang mahameru merupakan salah satu produsen yang mengangkat keunggulan dari camilan khas Kabupaten Lumajang dengan menggunakan strategi promosi sehingga membuat omzet penjualan dari keripik pisang mahameru meningkat jika dibandingkan dengan produsen keripik pisang lainnya yang menggunakan strategi promosi. Berikut tabel yang menunjukkan omzet penjualan keripik pisang mahameru dalam empat tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Omzet penjualan keripik pisang mahameru

	2018	2019	2020	2021
Januari	Rp6.000.000	Rp8.000.000	Rp5.500.000	Rp8.000.000
Februari	Rp8.000.000	Rp9.200.000	Rp5.000.000	Rp9.500.000
Maret	Rp7.500.000	Rp7.500.000	Rp6.000.000	Rp8.000.000
April	Rp8.000.000	Rp8.500.000	Rp5.800.000	Rp9.000.000
Mei	Rp8.200.000	Rp8.200.000	Rp6.000.000	Rp8.700.000
Juni	Rp8.500.000	Rp8.400.000	Rp6.000.000	Rp9.100.000
Juli	Rp7.900.000	Rp9.000.000	Rp5.200.000	Rp9.300.000
Agustus	Rp9.200.000	Rp8.500.000	Rp7.000.000	Rp8.200.000
September	Rp8.500.000	Rp8.250.000	Rp5.500.000	Rp8.400.000
Oktober	Rp8.000.000	Rp7.800.000	Rp5.800.000	Rp8.100.000

	2018	2019	2020	2021
November	Rp8.000.000	Rp7.500.000	Rp5.000.000	RP8.000.000
Desember	Rp9.000.000	Rp7.500.000	Rp6.200.000	Rp8.500.000
Jumlah	Rp97.200.0000	Rp99.850.000	Rp69.000.000	Rp102.800.000

(Sumber: Data diolah tahun 2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa omzet penjualan pada empat tahun terakhir dari produksi keripik pisang mahameru dan mengalami penurunan yang terjadi pada tahun 2020 menjadi Rp69.000.000. Selisih angka tersebut menyebutkan begitu jauhnya omzet penjualan yang dicapai daripada jumlah tahun sebelumnya. Sebab lain dari penurunan omzet penjualan keripik pisang mahameru pada tahun 2020 tersebut dikarenakan adanya pandemi sehingga penerapan promosi tidak berjalan dengan baik yang memberikan pengaruh negatif pada penjualan produk keripik pisang ini. Namun pada tahun 2021 sudah mulai bisa meningkatkan omzet penjualan. Berdasarkan wawancara mendasar dengan pemilik keripik pisang mahameru hal tersebut terjadi karena keripik pisang mahameru menjalankan strategi promosi dengan baik pada tahun 2020.

Strategi promosi yang diciptakan diharapkan agar konsumen mengetahui keberadaan dari keripik pisang mahameru di Lumajang Store sebagai salah satu produsen keripik pisang meskipun lokasinya terbilang jauh dari perkotaan. Sehingga konsumen tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang apa yang ditawarkan oleh keripik pisang “mahameru” dan dengan strategi promosi yang dijalankan diharapkan untuk konsumen berminat untuk membeli yang akhirnya bisa memengaruhi omzet penjualan keripik pisang “mahameru” tersebut. Selain itu strategi promosi yang dijalankan diharapkan untuk bisa mendapatkan konsumen baru. Karena sebagai produsen yang masih berkembang di kab. Lumajang dan sedang bersaing dalam menarik minat konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya, yakni Ahmad LMH. dkk (2021) dengan judul”Strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen baby crab”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh UMKM Altisa Mulya adalah dengan cara memanfaatkan *social media*, seperti *facebook*, *google*, dan

whatsapp. Sedangkan promosi dalam bentuk offline yaitu dengan mengikuti beberapa *event*, *bazaar*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Kemudian menitipkan produk di beberapa toko oleh-oleh di lingkungan setempat. UMKM Altisa Mulya menggunakan bauran promosi yakni *event*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian karena telah melihat dari grafik omzet penjualan yang sangat menurun pada tahun 2020 kemudian melonjak tinggi pada tahun 2021 sehingga peneliti akan menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh keripik pisang mahameru di Lumajang dalam meningkatkan omzet penjualan. Sesuai pemaparan di atas, maka peneliti mengangkat judul penelitian **“Strategi Promosi Keripik Pisang Mahameru di Lumajang”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi keripik pisang mahameru di Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi keripik pisang mahameru di Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian mampu menjadi suatu pengetahuan serta pengalaman dalam penelitian di bidang bisnis yang berkaitan dengan strategi promosi.

b. Bagi Kalangan Akademis

Sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis sehingga dapat menjadi penunjang penelitiannya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini mampu dijadikan sebagai informasi, pertimbangan dasar yang berguna untuk meningkatkan strategi promosi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulisan penelitian ini berkaitan dengan beberapa penelitian terdahulu, sehingga peneliti akan mengaitkan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang dimaksud sebagai berikut.

- a. Ahmad LMH, Faisal dkk (2021) berjudul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab, dengan hasil Strategi yang dilakukan oleh UMKM Altisa Mulya adalah dengan 3 bauran promosi yakni *event*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Sedangkan untuk *direct marketing* UMKM Altisa Mulya memanfaatkan media sosial, seperti *Facebook*, *Google* dan *WhatsApp*. Kemudian untuk *personal selling* dilakukan dengan mengikuti beberapa *event*, *bazaar*, serta menitipkan beberapa produk di toko oleh-oleh daerah setempat.
- b. Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016), yang berjudul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious, dengan hasil Promosi yang digunakan oleh Luscious ini dengan membuka *bazaar* karena mampu memberikan kesempatan pada konsumen untuk melihat dan mencoba produk secara langsung. Terlebih karena Luscious bergerak di bidang food, yang mana untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dari melihat promosi produk di sosial media, tetapi lebih kepada wujud fisik dan kualitas rasa. Kedua yakni *direct marketing* dengan menjual kepada reseller dan agen. Ketiga adalah *online marketing* dengan membuat instagram dan line, keempat adalah promosi penjualan dengan menggunakan *buy one get one*. Pemasaran dari mulut ke mulut dijalankan oleh *customer* itu sendiri yang merekomendasikan kepada konsumen lain. Penjualan pribadi dilakukan sendiri oleh reseller.
- c. Sari, E. N. (2020), yang berjudul Analisis Kebijakan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang Pada Rumah Produksi Tapin, dengan hasil penelitian Promosi yang dilakukan pada Rumah Produksi KURNIA Tapin yaitu hanya *personal selling* dengan tenaga penjual dan

sales promotion itupun dengan memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan. Hal tersebut yang menyebabkan penurunan penjualan dikarenakan kurangnya promosi yang lebih luas lagi. Sehingga promosi tidak memenuhi sasaran.

Pertama keterkaitan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu tentang strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Penelitian terdahulu sudah dianggap relevan apabila dilihat dari aspek permasalahan, kajian teori, dan metode yang digunakan memiliki suatu kesamaan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek penelitian dan penerapan strategi promosi yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang kedua dengan penelitian yang akan diteliti memiliki keterkaitan yaitu tentang penerapan yang digunakan strategi promosi oleh pelaku UMKM yang dilakukan untuk penjualan makanan ringan atau camilan berbentuk keripik pisang. Penelitian ini dianggap relevan jika berdasarkan kajian teori maupun metode yang digunakan memiliki kesamaan. Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti memiliki perbedaan yang ditemukan pada objek penelitian, strategi yang diterapkan dan faktor permasalahan yang dialami UMKM tersebut.

Kemudian kesamaan dari penelitian terdahulu yang ketiga dengan penelitian yang akan diteliti ialah sama-sama membahas tentang strategi promosi. Penelitian dahulu dianggap relevan apabila berdasarkan permasalahan, kajian teori dan metode penelitiannya memiliki suatu kesamaan. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu objek penelitian dan penerapan strategi promosi sebelumnya oleh pelaku UMKM tersebut.

2.2 Pemasaran

Definisi terbaru yang dirumuskan AMA (*American Marketing Association*) 2007 dalam (Tjiptono 2019:29) bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Definisi tersebut sudah diketahui bahwa pemasaran

adalah salah satu aktivitas penting yang dilakukan oleh perusahaan sebagai tempat untuk menyampaikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan pemasaran tersebut mencakup mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu disediakan. Bauran pemasaran adalah rangkaian variabel yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan yang telah direncanakan (Kotler dan Amstrong, 2012:75). Adapun menurut Kotler 2010 dalam (Abubakar 2018:8) *marketingmix* mencakup 4p: *product, price, place, dan promotion*.

2.3 Promosi

Setiap dari perusahaan produk maupun jasa akan berupaya untuk menawarkan produk mereka agar dapat diserap dengan baik oleh konsumen agar bisa mencapai itu semua dibutuhkan beberapa langkah. Menurut Shimp (2015:7) promosi atau yang disebut komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan tujuan pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama dari sukses maupun gagalnya suatu perusahaan. Bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran dan digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung oleh perusahaan untuk mencapai tujuan promosi. Adapun bauran promosi menurut Tjiptono (2019:389), mengatakan bahwa bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), *direct and online marketing*.

2.3.1 Periklanan (*advertising*)

Menurut Shimp (2014;192) periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang, Kata berbayar dalam definisi ini membedakan periklanan dengan alat promosi lainnya adalah dengan memanfaatkan media yang berbayar. Menurut Hamali (2016:71) bahwa iklan merupakan sarana promosi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Pendapat tersebut sesuai dengan pernyataan Malau (2017:85) yang

mengungkapkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang mengandung informasi, kegunaan, dan keunggulan suatu produk agar menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Shimp (2014:192) periklanan ini menekankan pada tujuan iklan, yaitu memengaruhi aksi seseorang, meningkatkan kesadaran akan merek dan kesukaan mereka terhadap merek yang diiklankan.

a. Tujuan Periklanan

Adapun tujuan periklanan Menurut Shimp (2014:164):

1. Mengokohkan penjualan merek yang sudah ada dengan meningkatkan frekuensi penggunaan variasi media.
2. Menginformasikan kepada pedagang grosir dan konsumen.
3. Menciptakan kesadaran.
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Menghadapi serangan dan pesaing.

b. Media Periklanan

Menurut Sumarwan dkk (2015:151) media yang dapat digunakan untuk beriklandiantaranya:

1. Media cetak (koran, majalah, brosur, leaflet, kartu nama, dan media cetak lainnya)
2. Media siaran (radio dan televisi)
3. Media jaringan (telepon, televisi kabel, satelit, dan jaringan tanpa kabel)
4. Media elektronik (internet web, VCD, dan DVD)
5. Media pajang (*billboard*, papan nama, poster, spanduk, dan *banner*)

2.3.2 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan umumnya digunakan oleh perusahaan dengan memberikan sebagian dari keuntungan perusahaan kepada konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Malau (2017:103) bahwa promosi penjualan adalah pemberian sebagian dari keuntungan perusahaan kepada konsumen guna peningkatan pembelian produk. Pendapat tersebut juga sama seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2015:399) bahwa promosi penjualan merupakan berbagai macam keringanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk, misalnya dalam

pameran terdapat pembagian sampel atau pemberian contoh produk.

a. Bentuk Promosi Penjualan

Bentuk-bentuk promosi penjualan menurut Malau (2017:104) yakni:

1. Kupon, umumnya konsumen akan mendapatkan promo jika telah terkumpul dengan jumlah yang ditentukan.
2. Penawaran, biasanya penawaran ini digunakan untuk menarik banyak konsumen untuk segera mengonsumsi produk, misalnya dengan pemberian tawaran *buy one get one*.
3. Kontes, kontes ini umumnya dilakukan untuk membangun citra produk ataupun perusahaan.
4. Undian, undian ini diadakan per periode tertentu dengan memberikan sebuah undian untuk konsumen kemudian diisi lalu dimasukkan kedalam *box* khusus yang nantinya akan dilakukan pengundian pada periode tertentu.
5. Sampel, Pemberian sampel ditujukan agar konsumen mengetahui atau bisa membuktikan produk yang dimiliki perusahaan.
6. Diskon, Diskon berupa potongan harga.

2.3.3 Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Memiliki hubungan yang baik dengan banyak orang dan beberapa instansi adalah suatu keharusan bagi pelaku usaha, seperti hubungan instansi sesama para pemilik usaha yang lain maupun instansi pemerintahan. Menurut Lupiyoadi (2013:181) bahwa hubungan masyarakat merupakan sebuah resep pemasaran yang penting, karena perusahaan bukan hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar.

a. Bentuk-bentuk Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Bentuk-bentuk hubungan masyarakat menurut Tjiptono (2015:339) adalah:

1. Donasi. Suatu bentuk pemberian dukungan yang diberikan perusahaan kepada yang lebih butuh, contohnya memberikan donasi kepada korban bencana, kaum dhuafa, anak yatim, dan lainnya

2. *Sponsorship*. Umumnya *sponsorship* diserahkan oleh instansi kepada pihak yang di sponsori, seperti dukungan anggaran untuk kegiatan pengembangan.
3. *Lobbying*. umumnya dilakukan dengan pemberian wadah oleh instansi pemerintahan sesuai dengan produk dari perusahaan sebagai tempat untuk berkarya dan berkembang, misal perusahaan keripik yang sudah berbentuk UMKM, sehingga perusahaan tersebut harus mempunyai hubungan baik dengan persatuan atau komunitas UMKM keripik.
4. Seminar. Perusahaan mengadakan seminar atau juga dapat mengikuti *event*.

2.3.4 Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Menurut Fachrudin (2016:77) bahwa penjualan pribadi adalah interaksi melalui tatap muka antara satu dengan beberapa calon konsumen lain dengan bermaksud untuk memperkenalkan produknya, menjawab pertanyaan dari konsumen, dan mendapatkan pesanan produk. Menurut Assauri (2017:277) menjelaskan bahwa *personal selling* adalah pernyataan lisan yang dibuat oleh perusahaan kepada lebih dari satu pembeli yang bertujuan untuk menjual produk yang ditawarkan. Penjualan pribadi juga dapat dijelaskan sebagai presentasi lisan pada suatu barang dalam percakapan tersebut antar penjual dengan pembeli akan saling bertatap muka untuk bertemu dan membangun penjualan.

a. Manfaat Penjualan Pribadi

Menurut Setiadi (2013:189) manfaat dari penjualan pribadi adalah:

1. Memudahkan terjalinnya komunikasi dengan konsumen secara berhadapan.
2. Mempermudah dalam mengetahui karakteristik dan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen.
3. Memudahkan produsen untuk memberikan tanggapan langsung dari respon yang disampaikan oleh konsumen.

2.3.5 Direct and online marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah pemasaran yang dilakukan secara offline dimana konsumen langsung datang ke tempat untuk membeli sebuah produk sedangkan *online marketing* dilakukan secara online atau melalui internet dan konsumen akan diberikan informasi mengenai produk kemudian apabila konsumen dapat membeli melalui online. maka penjual akan mengirim pesanan tersebut melalui perantara media yang digunakan. Menurut Morisson (2015:22) pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan suatu upaya perusahaan untuk untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui media, dengan tujuan untuk menciptakan tanggapan, menarik minat konsumen sampai membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut tanpa melalui perantara

a. Manfaat Direct and Online Marketing

Adapun manfaat dari pemasaran langsung menurut Kristanto (2011:260) diantaranya:

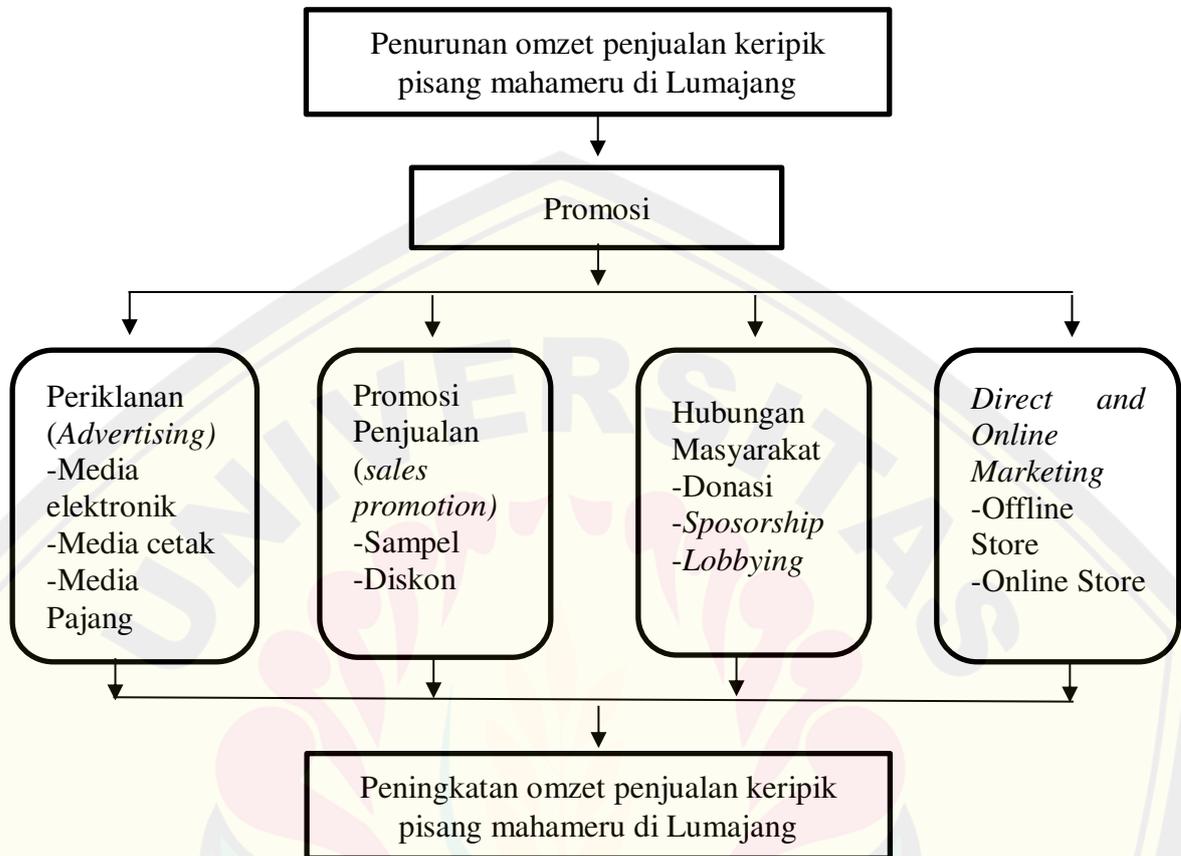
1. Memudahkan dalam menyesuaikan produk sesuai dengan karakteristik konsumen
2. Kesempatan lebih besar karena dapat menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen dengan jumlah yang besar
3. Memudahkan konsumen berminat dengan produk yang ditawarkan
4. Dapat mengetahui secara langsung respon konsumen jarak jauh.

2.4 Tujuan promosi

Menurut Tjiptono (2015,.387), pada dasarnya promosi harus mampu mendasar pada tujuan yakni:

1. Memberitahukan, bertujuan untuk memberikan informasi suatu produk.
2. Merayu atau membujuk. Kegiatan ini menjadi dorongan bagi pembeli
3. Mengingat. Kegiatan ini sebagai pengingat, bertujuan mempertahankan suatu merek produk di dalam hati pelanggan

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir keripik pisang mahameru

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menerapkan penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yakni metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi. Sedangkan analisis data peneliti menerapkan tahap pengumpulan data, tahap reduksi data, tahap penyajian data dan penarikan kesimpulan.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang akan dipilih sebagai tempat penelitian adalah UMKM yang berada di lokasi produksi keripik pisang mahameru Dusun. Krajan Kandangtepus RT05/RW01 Kecamatan senduro, Kab. Lumajang.

3.3 Informan Penelitian

Adapun informan dari penelitian ini terdapat dua informan, yaitu Informan utama adalah orang yang menunjukkan data dasar survei. Pemilik keripik pisang mahameru merupakan sumber informasi utama dalam penelitian ini. Sedangkan informasi pendukung dalam penelitian ini adalah konsumen dari keripik pisang “mahameru”.

3.4 Definisi Operasional Konsep

Penulisan definisi operasional konsep berujuan unuk memperjelas konsep yang akan diteliti untuk menghindari kesalahpahaman dalam pengertian dari masing-masing.

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk periklanan yang digunakan oleh keripik pisang mahameru di Lumajang menggunakan media elektronik, media cetak dan media pajang.

b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Bentuk promosi penjualan yang diterapkan oleh keripik pisang mahameru di Lumajang ialah dengan memberikan potongan harga pada jumlah pembelian

tertentu dari produk keripik pisang, *voucher* gratis ongkir dan potongan harga saat hari-hari besar tertentu. Langkah ini digunakan dengan bertujuan agar konsumen senang membeli produk keripik pisang mahameru dengan sebsnyak banyaknya.

c. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh keripik pisang mahameru di Lumajang adalah dengan mengikuti *event* dan perlombaan dalam kota maupun luar kota yang mendapat *sponsor* dari pemerintah daerah, serta menjadi anggota dalam komunitas UMKM di Kabupaten Lumajang.

d. *Direct & Online Marketing*

Bentuk pemasaran langsung promosi penjualan yang diterapkan oleh keripik pisang mahameru adalah secara offline maupun online melalui aplikasi seperti aplikasi *Shopee* dan *WhatsApp*.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan subjek data yang telah diperoleh. Terdapat dua jenis data yang akan dibutuhkan dipenelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diambil melalui wawancara mendalam dengan pihak informan. Data primer yang diperoleh secara langsung dari informan penelitian yaitu pemilik, dan beberapa konsumen dari keripik pisang mahameru di Lumajang. Data yang diambil berkaitan dengan penerapan strategi promosi.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh secara tidak langsung yang mendukung data sebelumnya yakni berupa dokumen, dan bukti penerapan promosi dari keripik pisang mahameru di Lumajang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Metode wawancara

Metode wawancara yang dilakukan peneliti yakni wawancara mendalam

dimana metode tersebut dilakukan kepada informan utama melalui tanya jawab secara langsung yakni pemilik keripik pisang mahameru. Kegiatan ini dilakukan guna memperoleh data tentang strategi promosi keripik pisang mahameru di Lumajang Store.

b. Metode Dokumen

Pada metode dokumen ini digunakan untuk memperoleh data-data mengenai keripik pisang mahameru langsung dari pemiliknya. Metode penelitan ini yang digunakan peneliti untuk menngumpulkan data dengan dalam berbagai bentuk seperti, Nomor Induk Berusaha (NIB), dan data omzet penjualan.

c. Metode Dokumentasi

Pada penelitan ini akan diperoleh data mengenai gambaran keripik pisang mahameru. Dokumentasi ini adalah satu satu metode bukti atau gambaran strategi promosi serta foto yang akan dikumpulkan melalui metode dokumentasi ini.

3.7 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi empat tahap yaitu tahap pengumpulan data, tahap reduksi, data tahap penyajian data dan tahap verifikasi dan penarikan kesimpulan.

3.7.1 Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Tahap pengumpulan data ialah data yang dilakukan oleh peneliti kualitatif dengan melalui proses wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan saat penelitian awal sampai akhir penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk mengumpulkan seluruh informasi yang diperoleh dari keripik pisang mahameru secara relevan.

3.7.2 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Setelah melakukan tahap pengumpulan data yang diperoleh, saat penelitian berlangsung hingga akhir penelitian. Penelitian akan dilakukan reduksi data. Reduksi data adalah tahap yang dilakukan peneliti dengan cara menyederhanakan data kasar yang muncul saat di lapangan agar mendapatkan data serta gambaran yang jelas mengenai strategi promosi keripik pisang

mahameru di Lumajang.

3.7.3 Penyajian Data (Display Data)

Tahap penyajian data ialah proses yang dilakukan peneliti dengan mengolah data setengah jadi untuk dikategorikan kedalam tema sesuai dengan tema yang telah dikelompokkan serta membagi tema tersebut kedalam bentuk yang lebih sederhana dan jelas. Data yang telah dikategorikan tersebut dapat berupa bagan maupun teks kalimat naratif mengenai informasi strategi promosi keripik pisang mahameru di Lumajang.

3.7.4 Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Verifikasi dan penarikan kesimpulan adalah tahap terakhir dalam penelitian kualitatif. Verifikasi dan penarikan kesimpulan merupakan proses yang dilakukan oleh peneliti dengan menarik kesimpulan dari kegiatan observasi yang telah dilakukan.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Keripik Pisang Mahameru

4.1.1 Sejarah singkat perusahaan

Keripik Pisang mahameru adalah produk sebuah keripik pisang yang diproduksi oleh perusahaan perseorangan yang bernama Lumajang Store. Lumajang Store memproduksi camilan dengan mengangkat keunggulan lokal seperti olahan buah pisang dari Kabupaten Lumajang yakni keripik pisang. Produk keripik pisang yang dijualnya diberi nama mahameru. Keripik pisang mahameru adalah keripik yang terbuat dari jenis pisang Lumajang yakni pisang agung semeru. Usaha ini didirikan sejak tahun 2015 oleh Bapak Fison. Modal awal yang digunakan dalam mendirikan usaha ini seluruhnya berasal dari uang pribadi tanpa pinjaman maupun pihak ketiga.

Nama mahameru yakni diambil dari nama puncak gunung semeru yang beradadi Kabupaten Lumajang tersebut, dimana di tanah daerah dataran tinggi sekitar bawah gunung semeru memiliki keadaan tanah yang subur sehingga tanah tersebut menghasilkan hasil bumi yang sangat baik. Bahkan puncak mahameru itu sendiri memang sudah sangat dikenal oleh banyak orang dan kemudian Bapak Fison ini memberi nama produk keripik pisangnya dengan nama keripik pisang mahameru. Hal tersebut agar mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat atau konsumen terutama masyarakat Lumajang.

Produk yang dijual oleh Bapak Fison adalah keripik pisang. Pada umumnya sebagian keripik pisang diolah dalam rasa yang original. Namun Lumajang Store ini mengeluarkan produk keripik pisang dengan berbagai rasa.. Tujuan keripik pisang mahameru diproduksi dengan berbagai rasa adalah supaya penikmat keripik pisang mempunyai banyak pilihan yang bervariasi dan tidak takut bosan akan rasa yang itu saja. Konsumen juga bebas memilih varian rasa yang disesuaikan dengan selera.

Selain mengutamakan rasa, keripik pisang mahameru ini juga sangat memperhatikan kemasan produknya, dari desain yang kekinian dan memiliki

rasa yang lezat, membuat keripik pisang mahameru menjadi satu-satunya produk UMKM yang hits di Kabupaten Lumajang dan menjadi satu-satunya pelopor keripik pisang rasa-rasa di Kabupaten Lumajang. Keripik pisang mahameru ini sudah terdaftar oleh NIB (Nomor Izin Berusaha), PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), Merk, Uji Nutrisi, dan bersertifikat halal. Hal tersebut juga sebagai faktor pendukung pada produk agar tetap menjadi produk yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Lumajang store memiliki sasaran konsumen atau target pasar yang dipilihnya, yaitu semua orang khususnya masyarakat dari luar Lumajang yang sedang berwisata ke Lumajang (wisatawan), kemudian masyarakat Lumajang yang bepergian ke luar kota dan karena promosi dari keripik pisang “mahameru” ini juga melibatkan sosial media maka semua masyarakat yang menggunakan media sosial menjadi targetnya. Selain pemasaran online, keripik pisang mahameru juga masuk ke dalam pasar modern seperti Transmart Surabaya, Sidoarjo dan Kediri. Sebagai penunjang kesuksesan dari penjualan keripik pisang “mahameru” adalah dengan mengikuti beberapa pameran yang telah diselenggarakan oleh pemerintah atau swasta.

4.1.2 Lokasi dan Struktur Organisasi Perusahaan

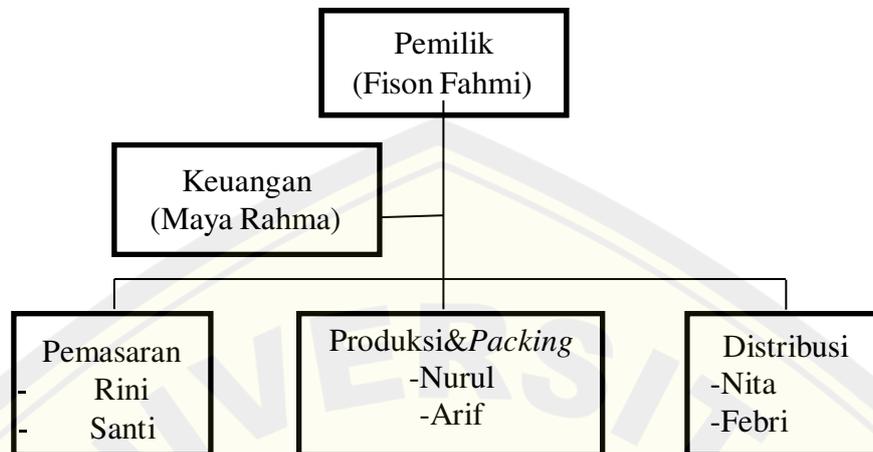
a. Lokasi Perusahaan

Perlu diketahui lokasi dari sebuah perusahaan merupakan salah satu yang perlu dipertimbangkan. Lokasi dari keripik pisang mahameru ini berlokasi di Dsn. Krajan Kandangtepus RT05/RW01 Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Lokasi ini berada di daerah yang strategis dimana dekat dengan pemukiman penduduk dan fasilitas lahan tanaman buah pisang agung, sehingga memudahkan masyarakat atau konsumen menemukan produk ini dan memudahkan produsen untuk menyetok bahan baku keripik pisang.

b. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi ini bertujuan untuk membantu mencapai tujuan perusahaan. Penyusunan pembagian kerja dan batas-batas wewenang maupun kekuasaan setiap orang pada bagiannya masing-masing, dimana seluruh tingkat yang telah

disusun dapat bekerja sama dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun bentuk struktur organisasi Lumajang Store adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Struktur organisasi perusahaan

Tugas dan wewenang dalam struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut:

1. Pemilik keripik pisang mahameru
 - a. Pemilik usaha yaitu Bapak Fison Fahmi yang berwenang untuk mengkoordinir seluruh unsur di lingkup perusahaan.
 - b. Menetapkan kebijakan didalam perusahaan secara umum.
 - c. Mengawasi karyawan.
2. Divisi Keuangan
 - a. Mengatur arus uang perusahaan.
 - b. Membuat rencana keuangan perusahaan.
 - c. Menyusun kebijakan anggaran.
3. Divisi Pemasaran
 - a. Bertanggung jawab mengenai barang sampai ke tangan konsumen.
 - b. Mempromosikan produk keripik pisang "MAHAMERU".
 - c. Menerima dan melayani konsumen.
 - d. Melaksanakan penjualan.

- e. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.
4. Divisi Produksi & *Packing*
- a. Produksi
 - 1) Melakukan pengecekan bahan baku sebelum di proses.
 - 2) Menyelesaikan produksi tepat waktu.
 - 3) Menjaga dan meneliti kualitas produksi.
 - b. *Packing*
 - 1) Bertanggung jawab terhadap proses *packing* produk.
 - 2) Membuat desain produk.
 - 3) Memberikan masa kadaluwarsa pada produk.
5. Divisi Distribusi
- a. Bertanggung jawab atas penyaluran barang dari produsen ke tangankonsumen maupun reseller toko.
 - b. Bertanggung jawab atas pengangkutan, penjualan, pembelian, penyimpanan serta kualitas produk

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan beberapa informan di lapangan serta studi pustaka dari beberapa literatur terkait bauran promosi yakni strategi promosi keripik pisang mahameru di Lumajang diperoleh yakni.

Keripik pisang mahameru mengenalkan kepada konsumen dengan melalui berbagai cara, yakni dengan menggunakan kegiatan promosi agar merek dari keripik pisang mahameru sudah tidak terdengar asing lagi bagi mereka dan produk yang dimilikinya juga harus memiliki keunggulan dari produk sejenis lainnya yang nantinya akan diangkat untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut.

Keunggulan keripik pisang mahameru adalah memiliki berbagai varian rasa dan kemasan yang berbeda dengan lainnya di wilayah Kabupaten Lumajang. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan rasa keripik pisang yang cuma memiliki rasa gurih dan manis namun konsumen dapat memilih varian rasa yang lebih lagi dari keripik pisang mahameru, dan untuk kemasannya bertujuan

memperkenalkan kepada konsumen bahwa potensi pisang agung terbaik adalah di Kabupaten Lumajang, sehingga mudah diingat bagi pembelinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang diketahui bahwa keripik pisang mahameru di Lumajang ini melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media, diantaranya dengan melakukan periklanan yakni melalui iklan media elektronik dan media cetak, promosi penjualan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen, hubungan masyarakat melalui kegiatan yang diadakan pemerintah daerah maupun kegiatan di luar daerah, mengikuti bakti sosial terhadap korban bencana, dan melakukan pemasaran langsung dengan memberikan respon langsung kepada konsumen bermaksud membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

Dalam melakukan strategi promosi, pentingya melakukan promosi online agar dapat tersebar dengan baik ke publik, dapat mengikuti perkembangan zaman dan tidak akan kalah dengan pesaing. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh pemilik dari Lumajang Store dapat diketahui bahwa Lumajang Store melakukan bauran promosi dengan cara: 1) periklanan, 2) promosi penjualan, 3) hubungan masyarakat, 5) *direct and online marketing*.

4.2.1 Periklanan

Pada Lumajang Store media periklanan yang digunakan adalah media cetak, media elektronik dan media pajang. Sesuai dengan pernyataan dari pemilik keripik pisang mahameru yang mengatakan bahwa:

“kami menggunakan media instagram ad sdengan mengeluarkan biaya per minggu Rp60.000, media cetak dengan menyetak brosur kemudian brosurnya kita bagikan saat CFD di alun-alun Lumajang atau saat kita mengikuti event dan media pajang dengan memajang identitas dari keripik pisang mahameru mbak.”(FF, 30 Th)

Iklan yang dilakukan pada Instagram akan di tampilkan di beranda instagram seseorang. Adapun tampilan melalui instagram ads tersebut dilakukan selama satu kali kontrak dengan waktu satu bulan dan di tampilkan sesuai target jangkauan yang telah dipilih. Biaya yang dikeluarkan untuk menampilkan iklan di instagram ads tergantung pada jenis jangkauannya. keripik pisang mahameru memilih iklan dengan budget Rp10.000 per hari yang dilakukan selama 6 hari, maka perkiraan jangkauan audience yang bisa dijangkau adalah 1.300 sampai 4.300 per hari dan perkiraan jangkauan audience dalam 6 hari adalah 7.800 hingga 9.000 audience.

Adanya iklan keripik pisang mahameru di Lumajang melalui instagram dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Beberapa iklan yang dilakukan oleh keripik pisang mahameru dinilai mampu untuk menarik minat konsumen, dari konsumen lokal hingga luar kota, yang awalnya belum mengetahui adanya produk keripik pisang mahameru dari sosial media dan sekarang sudah banyak yang mengetahui. Hal ini sesuai pernyataan yang disampaikan oleh pemilik Lumajang Store sebagai berikut:

“iklan yang dijalankan melalui instagram ads itu cukup efektif karena profil kita dilihat oleh kurang lebih 1000 akun yang melihat akun kami, lumayan banyak dari masyarakat yang tertarik dan mengetahui produk kami dari penggunaan instagram, pembeli juga tidak hanya orang Lumajang saja namun dariluar kota seperti surabaya, pasuruan dan sekitarnya yang beli produk kami.” (FF, 30 Thn).

Iklan tersebut dilakukan pada media instagram yang ditampilkan di instagram *feed* dan *stories*, selain di *feed* dan *stories*, iklan juga akan muncul di

bagian halaman *explore*. Sebelumnya, iklan yang terlihat pada halaman *explore* hanya akan memunculkan pengguna ketika mencari satu konten yang ada di instagram, namun sekarang iklan yang akan dapat dilihat secara langsung tanpa mencari terlebih dahulu. Biaya yang dikeluarkan untuk menampilkan iklan tersebut tergantung dengan durasi dan target *audience* yang dipilih. Keripik pisang mahameru memilih jenis iklan *spot* yakni iklan dengan durasi 30 detik selama 6 hari dengan mengeluarkan biaya Rp. 60.000.

Keripik pisang mahameru di Lumajang melakukan iklan tersebut dengan tujuan untuk mengenalkan produk dan menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang telah dilakukan oleh Lumajang Store dinilai mampu menarik minat konsumen yang awalnya hanya konsumen lokal saja yang tau dengan produk keripik pisang mahameru, kini sudah memiliki konsumen di luar daerah.

Adanya ide pemilik keripik pisang mahameru untuk dapat menarik konsumen melalui iklan di instagram ialah dari iklan lain yang muncul di halaman *explore* miliknya dan jumlah penggunaan instagram yang kian meningkat setiap tahunnya. Akhirnya pemilik keripik pisang mahameru memutuskan untuk menggunakan iklan berbayar di instagram.

Berdasarkan penjelasan diatas tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa periklanan dilakukan oleh keripik pisang mahameru di Lumajang diantaranya dengan memasang iklan di *instagram* yang berisi informasi dan keunggulan produk dari keripik pisang “mahameru” yang akan muncul di tampilan para pengguna *instagram*. Pernyataan tersebut didukung dengan penjelasan dari salah satu konsumen dari Lumajang Store berikut:

“Saya mengetahui keripik pisang mahameru ini dari instagram karena berniat mencari camilan keripik pisan, terus keripik pisang mahameru ini adalah salah satu produk keripik pisang yang muncul di beranda saya akhirnya saya membeli produknya itu mbak” (MAP, 24 Thn)

Selain melakukan periklanan melalui *instagram ads*. Lumajang Store juga menggunakan cara lain untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keripik pisang mahameru di Lumajang juga melakukan promosi dengan media cetak yang berupa brosur dan dibagikan kepada masyarakat. Brosur tersebut akan

disebarkan saat ada CFD (*Car Free Day*) dan saat mengikuti *event*. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mempermudah konsumen mengetahui lebih jelas tentang informasi yang dibutuhkan.

Keripik pisang mahameru juga menggunakan media pajang untuk memudahkan konsumen saat mencari stand milik keripik pisang mahameru. Media pajang ini merupakan suatu cetakan *banner* yang besar dan akan dipajang atau ditampilkan setiap kegiatan berlangsung. Hal ini bertujuan membawa ketertarikan konsumen yang berjalan saat melihat *banner* tersebut karena tanpa menggunakan media pajang seperti mencantumkan nama perusahaan di *banner* saat mengikuti kegiatan atau *event*, konsumen tidak akan dapat langsung mengenali produk perusahaan atau produk yang dijual sebab saat *event* berlangsung akan banyak *stand* produk yang dijual di lokasi tersebut sehingga secara pribadi juga tidak membingungkan konsumen maka dari itu penempatan media pajang ini pada periklanan juga sangat penting untuk membantu konsumen untuk menemukan *stand* suatu produk yang dicarinya.

Periklanan adalah suatu kegiatan promosi yang cukup efektif untuk menarik minat beli dari konsumen terutama iklan melalui media online yang memiliki banyak pengguna seperti *instagram*. Iklan melalui media online mampu menarik konsumen lebih cepat dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi di *instagram* pun tidak begitu besar sehingga promosi melalui iklan di *instagram* sangat cepat penyebarannya untuk menarik minat beli konsumen daripada melalui media-media yang lainnya. Periklanan melalui media *instagram* tersebut tidak hanya dilihat oleh warga lokal saja namun juga bisa dilihat oleh konsumen di luar daerah karena jika promosi sudah masuk kedalam sosial media maka jangkauannya akan sangat luass.

Hasil dari melakukan strategi promosi periklanan melalui media elektronik, media cetak, dan media pajang tersebut memberikan hal yang baik untuk penjualan keripik pisang mahameru di Lumajang dikarenakan pada ketiga media tersebut sama-sama memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi yang dapat memudahkan konsumen. Pada media internet juga dapat memperluas pasar sehingga konsumen yang mengetahui produk keripik pisang mahameru

bukan hanya dalam kota saja melainkan konsumen yang berada di luar kota juga dapat mengetahui informasi tersebut.

4.2.2 Promosi Penjualan

Keripik pisang mahameru di Lumajang melakukan promosi penjualan dengan memberikan sampel dan diskon berupa potongan harga pada konsumen. Keripik pisang mahameru selalu menyediakan sampel untuk para konsumen yang ingin mencobanya terlebih dahulu. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepercayaan lebih terhadap konsumen yang ingin membeli produk keripik pisang mahameru secara tidak ragu. Tidak hanya dilakukan saat mengikuti *bazaar*, namun jika konsumen mau datang sendiri ke rumah produksi juga akan diberikan sampel keripik pisang mahameru..

Selain memberikan sampel keripik pisang mahameru juga menggunakan promosi penjualan dengan melakukan pemberian diskon kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar menarik minat konsumen dengan membeli produk yang ada diskonnya. seperti yang telah diungkapkan oleh konsumen keripik pisang mahameru sebagai berikut.

“saya saat beli keripik pisang mahameru di stand keripik pisang mahamer pada car free day di alun-alun Lumajang disitu sudah disediakan sampel dengan berbagai varian rasa yang ada, nah sebelum membeli saya disuruh sama owner nya untuk mencoba dahulu sampel keripik pisang mahameru nya itu”(VS 24 Thn)

Dalam ungkapan wawancara diatas menunjukkan bahwa keripik pisang mahameru menggunakan promosi penjualan berupa sampel keripik kepada konsumen pada setiap kegiatan yang diikuti oleh keripik pisang mahameru tersebut. Selain memberikan sampel pada konsumennya juga melakukan promosi penjualan berupa diskon. Hal ini diungkapkan oleh pemilik keripik pisang mahameru.

“kami memberikan diskon berupa potongan harga 10% kepada konsumen yang melakukan pembelian produk 100 pcs, voucher gratis ongkir di shopee dan membagikan kode voucher saat hari guru bagi pengikut instagram nya dengan akun yang bernama Lumajang Store, hari kemerdekaan indonesia dengan potongan harga 17% untuk pembelian 3 pcs produk keripik pisang mahameru”. (FF, 30 Thn)

Ungkapan diatas menunjukkan bahwa Lumajang Store melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon diantaranya dengan memberikan potongan harga tiap pembelian 100 pcs produk keripik pisang mahameru dengan potongan sebesar 10% dan memberikan diskon saat hari-hari besar perayaan seperti, hari guru dengan mendapatkan kode voucher bagi pengikut *instagram* yakni potongan harga sejumlah Rp5000 setiap pembelian 2 produk, hari kemerdekaan indonesia mendapat potongan 17% setiap pembelian 3 produk keripik pisang “mahameru”. Lumajang Store juga tersedia *voucher* gratis jika pembelian melalui aplikasi *shopee*. Dengan menggunakan cara promosi seperti ini secara tidak langsung Lumajang Store mendorong konsumen untuk membeli produk dengan sebanyak-banyaknya dengan demikian dapat meningkatkan jumlah penjualan produk keripik pisang mahameru di Lumajang.

Banyaknya dari upaya promosi penjualan yang dilakukan oleh keripik pisang mahameru di Lumajang memiliki tujuan yang diantaranya yaitu untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk dengan segera mungkin saat keripik pisang mahameru di Lumajang memberikan diskon karena umumnya konsumen akan lebih tertarik ketika penjual memberikan diskon. Oleh karena itu keripik pisang mahameru memberikan diskon agar konsumen tertarik dan membeli produk dengan sebanyak-banyaknya dan pastinya konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh keripik piang mahameru diantaranya ialah dengan pemberian sampel kepada konsumen yang ingin mencobanya. Beberapa cara tersebut dimanfaatkan oleh keripik pisang mahameru untuk melakukan promosi penjualan dengan bertujuan mengenalkan produk, menarik minat beli konsumen dan memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen ataupun pengunjung *event* tersebut. dan pemberian diskon berupa potongan harga sebesar 10% kepada konsumen yang melakukan pembelian produk sebanyak 100 pcs, memberikan potongan harga saat hari guru sejumlah Rp5000 setiap pembelian 2 produk keripik pisang, memberikan potongan harga 17%

dengan pembelian tiga produk dan pemberian *voucher* gratis ongkir melalui aplikasi *shopee*.

4.2.3 Hubungan Masyarakat

Keripik pisang mahameru menjalin hubungan yang baik dengan beberapa instansi maupun dengan sesama pelaku usaha di Kabupaten Lumajang. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Keripik Pisang Mahameru diwujudkan dengan bentuk donasi, *sponsorship* dan *lobbying*. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa Keripik Pisang Mahameru melakukan pemberian donasi pada kegiatan bakti sosial terhadap korban yang selamat bencana erupsi gunung semeru. Kegiatan tersebut dilakukan bersama dengan komunitas UMKM di Lumajang. Donasi yang diberikan adalah uang tunai dan pemberian produk keripik pisang mahameru. Kegiatan tersebut adalah sesuatu yang akhirnya dapat diketahui oleh publik dan bahkan orang lain yang belum mengetahui keripik pisang mahameru di Lumajang

Selain melakukan donasi untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat, Lumajang Store juga menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah. Hal ini diwujudkan dengan keripik pisang mahameru kerap mengikuti perlombaan di luar Jawa Timur seperti di JCC (Jakarta Convention Center) dan juga pernah mengikuti kegiatan atau *event-event* yang besar seperti menjadi perwakilan pengisi stand UMKM Jawa Timur pada Asean Games 2018 di Palembang. Karena tidak semua usaha dapat mengikuti *event Asean Games* 2018 ini, sehingga Lumajang Store harus melewati beberapa tes terlebih dahulu sampai akhirnya lolos untuk dapat mewakili Jawa Timur pada *event* tersebut. Secara tidak langsung maksud dan tujuan tersebut juga dilakukan oleh keripik pisang mahameru untuk memperkenalkan Kabupaten Lumajang agar diketahui oleh khalayak umum terutama di luar Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dengan hubungan yang saling menguntungkan.

Keripik pisang mahameru juga termasuk aktif dalam keanggotaan komunitas UMKM di Lumajang yang beranggotakan para pelaku usaha yang ada di Kabupaten Lumajang. Hal tersebut merupakan kegiatan untuk menjalin hubungan antar pelaku usaha, komunitas ini dibentuk untuk melakukan *sharing*

mengenai UMKM. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keripik pisang mahameru di Lumajang menjalin hubungan dengan beberapa pihak di lingkungan masyarakat dan instansi pemerintah, seperti memberikan donasi berupa uang tunai dan produk keripik pisang :mahameru”, mengikuti beberapa *event* dan perlombaan, dan *lobbying* yang berbentuk komunitas UMKM keripik di Lumajang.

Hubungan masyarakat yang telah dijalin oleh keripik pisang mahameru tidak semuanya dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk keripik pisang tersebut. Namun dengan hadir nya keripik pisang mahameru yang ikut dalam kegiatan bakti sosial dan berbagai *event* besar lainnya membuat publik mengenal keripik pisang mahameru di Lumajang yang terbuat dari pisang agung asli Lumajang, sehingga konsumen Lumajang Store akan menjadi semakin luas.

4.2.4 Direct & Online Marketing

Direct and online marketing yang dilakukan oleh keripik pisang mahameru yakni dengan pemasaran media *offline* dan *online*, untuk media *offline* Keripik Pisang Mahameru menjual di outlet tanpa melalui distributor kemudian untuk pemasaran media online yakni dengan beberapa cara melalui pemanfaatan aplikasi *shopee* dan *whatsapp*. Penggunaan aplikasi tersebut bertujuan agar memudahkan konsumen dari jarak yang jauh untuk melakukan pembelian tidak harus datang langsung ke tempat keripik pisang mahameru dan dengan menggunakan kedua aplikasi tersebut penjual dan konsumen Keripik Pisang Mahameru tetap dapat melakukan komunikasi langsung tanpa ada pihak ketiga. Keripik pisang mahameru juga akan mendapat testimoni dari konsumen melalui ulasan di aplikasi *shopee* dengan nama akun Lumajang Store maupun di aplikasi *whatsapp*.

Keripik pisang mahameru juga memanfaatkan aplikasi seperti *Shopee*. Aplikasi *Shopee* ini terdapat fitur jual beli seperti menyediakan fitur katalog produk, detail produk, fitur testimoni dan fitur pemesanan. Melalui aplikasi ini konsumen dapat dengan mudah untuk memesan produk keripik pisang

mahameru pada laman toko keripik pisang mahameru dengan nama akun Lumajang Store. Katalog produk pada aplikasi *Shopee* berupa foto dan video produk keripik pisang mahameru di *shopee*Lumajang Store. Kemudian sebelum konsumen memutuskan untuk membuat pesanan, konsumen juga dapat melihat penjelasan produk pada detail produk di katalog bagian bawah foto produk. Hal tersebut digunakan agar konsumen mengetahui terlebih dahulu tentang informasi produk dengan jelas yang akan di beli sebelum memutuskan untuk memulai pesanan. Kemudian pada fitur aplikasi *Shopee* juga tersedia untuk melacak produk yang dikirimkan sudah sampai di lokasi pengiriman atau belum.

Hal tersebut mempermudah konsumen untuk melihat pesannya yang sedang menuju ke lokasi konsumen. Maka dari itu Lumajang Store mempercayakan aplikasi *Shopee* sebagai pemasaran langsung. Selain memanfaatkan aplikasi *Shopee*, Lumajang Store juga memanfaatkan *Whatsapp* dan mengunggah promosi pada fitur status. Penggunaan itu dapat memudahkan konsumen yang ingin memesan keripik pisang mahameru namun tidak memiliki akun *Shopee* dan promosi pada aplikasi *Whatsapp* ini khususnya ditujukan pada kontak *Whatsapp* sehingga nanti ketika konsumen sudah memesan produknya bisa langsung dikirimkan melalui jasa ekspedisi. Pemesanan melalui *whatsapp* pun juga nantinya konsumen memberikan testimoni produk kepada penjual.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keripik pisang mahameru selain memanfaatkan aplikasi *Shopee* juga memanfaatkan aplikasi *Whatsapp* untuk media promosi dan menerima pesanan. Pada aktivitas tersebut dengan memanfaatkan beberapa aplikasi dinilai efektif pada saat ini karena keripik pisang mahameru akan tetap dapat melayani konsumen yang ingin membeli meskipun lokasi konsumen tersebut terbilang jauh dari lokasi keripik pisang mahameru.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut Sumarwan dkk (2015:151) media yang dapat digunakan untuk beriklandiantaranya:

1. Media cetak (koran, majalah, brosur, leaflet, kartu nama, dan media cetak lainnya)
2. Media siaran (radio dan televisi)
3. Media jaringan (telepon, televisi kabel, satelit, dan jaringan tanpa kabel)
4. Media elektronik (internet web, VCD, dan DVD)
5. Media pajang (*billboard*, papan nama, poster, spanduk, dan *banner*)

Terkait dengan teori tersebut periklanan yang dilakukan oleh keripik pisang mahameru dalam melakukan periklanan produknya yaitu dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media pajang. Keripik pisang mahameru menggunakan media cetak yakni dengan penggunaan brosur. Penggunaan strategi promosi yang dijalankan oleh keripik pisang mahameru guna memperluas jangkauan promosinya. Fison Fahmi selaku pemilik memanfaatkan ketiga media ini karena beliau menyadari bahwa tidak semua orang menggunakan *instagram* sehingga beliau melakukan alternatif lain agar tetap bisa memperkenalkan produknya terhadap masyarakat yang tidak memiliki akun Instagram.

Strategi yang diambil oleh keripik pisang mahameru dengan memanfaatkan media *online* instagram merupakan langkah yang tepat, hal ini dikarenakan untuk saat ini pengguna instagram sudah banyak sehingga semakin berpotensi pula iklan yang ditampilkannya dilirik oleh banyak pengguna instagram. Hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan Atmoko (2012:13) system jejaring dan juga fitur yang ada pada instagram membuat instagram semakin banyak diminati oleh para pengguna instagram.

Media sosial menyediakan berbagai fasilitas untuk mendapatkan informasi akun, penambahan komentar, *reviews*, serta melakukan interaksi dengan sesama konsumen untuk membantu konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian sehingga media social mempunyai pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan teori oleh kurniawan dan Irwansyah (2022) menjelaskan proses pemasaran menggunakan media social instagram dengan

cara mengunggah berbagai iklan yang informatif, persuasif dan memberikan makna yang positif maka konsumen akan memiliki dorongan akan keinginannya untuk kembali membeli jasa ataupun produk yang ditawarkan.

Kemudian Lumajang Store juga menggunakan media pajang yang digunakan saat *event* berlangsung. Promosi yang dilakukan keripik pisang mahameru selain memanfaatkan media online dan media cetak, keripik pisang mahameru adalah usaha yang kerap aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan dalam kota maupun luar kota, sehingga juga akan membutuhkan media pajang untuk promosi untuk mengenalkan produknya saat *event* berlangsung. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memudahkan konsumen saat mencari *stand* Lumajang Store dan memberikan gambaran pada konsumen lain yang baru datang untuk membeli keripik pisang mahameru di Lumajang.

Berbagai bentuk periklanan diatas adalah suatu langkah yang digunakan keripik pisang mahameru untuk dapat meningkatkan omzet penjualan. Hal ini sesuai dengan teori Saragih dkk.(2017) Periklanan merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan karena dengan periklanan dapat mengubah tingkah laku, membujuk, serta mengarahkan konsumen maupun calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi dalam bentuk periklanan saja tidaklah cukup hanya mengandalkan iklan saja supaya konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkannya. Promosi penjualan dalam hal ini perlu dilakukan supaya daya tarik dari sebuah perusahaan menjadi sangat kuat. Usaha keripik pisang mahameru di Lumajang store ini mengadakan promosi penjualan dengan cara memberikan diskon 10% terhadap konsumennya setiap kali konsumen membeli dengan minimal 100 pcs, *voucher* gratis ongkir dan juga pemberian diskon saat hari-hari besar tertentu. Pemberian diskon ini bertujuan supaya konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh keripik pisang mahameru di Lumajang.

Hal tersebut berkaitan dengan teori Kotler (2008:356) yang menjelaskan bahwa perusahaan-perusahaan menggunakan diskon atau potongan harga

supaya mendapatkan tanggapan dari konsumen secara cepat. Pemberian diskon ini tidak dapat dipungkiri bahwasanya konsumen cenderung suka dengan adanya diskon karena konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah dari sebagaimana mestinya. Pemberian diskon yang dilakukan oleh keripik pisang mahameru di Lumajang ini memiliki tujuan agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang dijualnya serta melakukan pembelian.

Lehew dan Fairhurst (2000) berpendapat bahwa kegiatan pemberian diskon tersebut dilakukan oleh seorang penjual bertujuan supaya meningkatkan kunjungan terhadap toko, dan memotivasi pembeli untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh penjual tersebut. Pemberian diskon ini nyatanya membuat usaha keripik pisang mahameru di Lumajang store ini meningkat penjualannya.

“adanya diskon yang saya buat pada hari-hari besar tertentu seperti yang sudah saya lakukan yakni di hari guru, hari kemerdekaan Indonesia kita beri potongan harga 17% untuk pembelian 3 produk keripik pisang dan juga ada pembelian minimal 100 pcs ini penjualan keripik pisang kami langsung mengalami kenaikan mbak karena dengan cara seperti itu konsumen berantusias untuk membeli produk kami”. (FF, 30 Thn).

Pernyataan Fison Fahmi di atas dapat disimpulkan pemberian diskon ini nyatanya efektif untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen beranggapan bahwasanya adanya diskon ini nyatanya membuat mereka sedikit mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan dari sebagaimana mestinya. Bukan hanya pemberian diskon saja melainkan juga memberikan sampel pada *stand* keripik pisang mahameru dalam *event-event* yang diikutinya. salah satu promosi penjualan yang digunakan oleh keripik pisang mahameru di Lumajang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualannya.

Pemberian sampel juga diyakini untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen pada produk keripik pisang mahameru dan membuat konsumen baru menjadi penasaran dan ingin mencobanya, setelah mencoba dan menghilangkan rasa penasaran dari konsumen baru tersebut banyak konsumen melakukan pembelian dikarenakan bahwa konsumen baru memang benar-benar percaya dengan keripik pisang mahameru di Lumajang.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Lumajang Store berhasil meningkatkan omzet penjualan. Hal tersebut sesuai dengan teori Haryati. T (2021) promosi penjualan harus mampu aktif menyebarkan informasi, memengaruhi ataupun membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat diterima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dan pada akhirnya perusahaan mengalami peningkatan dalam penjualan.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosinya juga butuh adanya hubungan baik dengan masyarakat, sehingga akan tercipta citra yang baik dibenak masyarakat mengenai usaha yang sedang dijalankan. Keripik pisang mahameru dalam menjalankan hubungan yang baik dengan masyarakat mereka menjalin hubungan yang baik dengan beberapa instansi baik sesama pemilik usaha maupun terhadap masyarakat sekitar. Citra baik yang dibangun oleh keripik pisang mahameru terhadap benak masyarakat sekitar salah satunya adalah dengan pemberian donasi terhadap korban bencana alam gunung semeru seperti yang dikatakan oleh Fahmi sebagai berikut:

“dalam menjalin hubungan yang baik dalam masyarakat sekitar kami peduli dengan adanya bencana alam gunung semeru kemarin mbak, saya melakukan donasi pada korban selamat gunung semeru dengan pemberian keripik pisang mahameru sejumlah 100 pcs dan sejumlah uang tunai sebesar Rp10.000.000 mbak”(FF30Thn).

Pemberian donasi terhadap korban bencana alam yang dilakukan oleh keripik pisang mahameru bukanlah tanpa alasan, melainkan pemberian donasi ini dimaksudkan agar masyarakat tahu bahwasanya ada usaha keripik pisang mahameru di Lumajang yang peduli dengan korban-korban bencana alam. Citra yang baik serta hubungan yang baik akan timbul dengan sendirinya dari diri masyarakat lewat kegiatan sederhana yang dilakukan oleh keripik pisang mahameru demi memperkenalkan produk yang mereka jual terhadap masyarakat sekitar. Keripik pisang mahameru juga kerap aktif dalam mengikuti *event-event* yang sedang diadakan oleh pemerintah daerah dan mengikuti perlombaan UMKM untuk mewakili Jawa Timur di JCC (Jakarta Convention Center) dengan mengikuti perlombaan yang bertaraf nasional maka pastinya

akan menciptakan nama keripik pisang mahameru di Lumajang menjadi besar.

Promosi yang dilakukan tidak hanya dapat mengandalkan periklanan, promosi penjualan serta hubungan masyarakat saja. Pemasaran produk baik secara langsung maupun secara *online* juga sangat diperlukan dalam hal ini. Seperti *direct and online marketing* ini untuk mengantisipasi bagi konsumen yang lokasinya jauh dari tempat usaha ini beroperasi. Keripik pisang mahameru di Lumajang ini dalam memasarkan produknya juga memanfaatkan dua tipe pemasaran yakni pemasaran secara langsung dan juga secara *online*. Untuk pemasaran secara langsungnya. Penjualan produk dengan memanfaatkan toko yang mereka miliki dengan melayani secara langsung tanpa adanya perantara dari pihak manapun sehingga konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan secara langsung khususnya pada produk keripik pisang mahameru.

Online marketing yang dilakukan oleh keripik pisang mahameru di Lumajang ini dengan memanfaatkan media sosial dengan cara mengunggah postingan serta menuliskan detail produk yang ditawarkan diposting tersebut. Keripik pisang mahameru melakukan pemasaran secara *online* supaya konsumen yang jaraknya jauh dari tempat bisnisnya bisa tetap melakukan pembelian tanpa harus jauh-jauh datang ke toko. Fahmi juga menambahkan bahwasanya bukan hanya memanfaatkan media sosial saja.

Pemasaran keripik pisang mahameru melalui *marketplace shopee* ini lebih menjanjikan karena saat ini *shopee* lagi lebih terjamin keamanannya dalam melakukan transaksi pembelian hal ini dikarenakan dalam *marketplace shopee* sudah ada undang-undang perlindungan konsumennya serta ada fitur untuk berkomentar bagi konsumen apakah mereka suka atau tidak, puas atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Ulasan secara *online* dari konsumen atau biasa disebut *online customer review* menjadi salah satu faktor terpenting bagi Lumajang store dalam memasarkan produknya.

Menurut Gyang dan Ritoga (2021) mengatakan bahwasanya *online customer review* merupakan bentuk ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli oleh mereka apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli. Postingan yang baik menggunakan kata-kata yang jelas

yang mampu memahamkan konsumen mengenai produk yang dijual juga menjadi tolak ukur seseorang yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2012:154) mengatakan seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk diantaranya adalah kemantapan pada sebuah produk dimana bila kata-kata yang ada pada postingan yang di upload oleh keripik pisang mahameru dengan akun yang bernama Lumajang Store maka tidak menutup kemungkinan konsumen yang telah yakin akan produk tersebut akan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti peroleh strategi promosi yang dilakukan oleh keripik pisang mahameru di Lumajang menggunakan strategi seperti periklanan dengan cara memanfaatkan instagram, mencetak brosur untuk dibagi-bagikan kepada masyarakat luas, serta menggunakan media pajang untuk di pajangkan saat *event* berlangsung. Kedua melakukan promosi penjualan seperti pemberian diskon dengan pembelian sejumlah produk yang ditentukan, diskon saat hari-hari besar, *voucher* gratis ongkir melalui *marketplace shopee* dan pemberian sampel. Ketiga yaitu dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar seperti memberikan donasi terhadap korban bencana alam gunung semeru, mendapat *sponsor* dari pemerintah daerah dan menjadi anggota dalam komunitas UMKM di Kabupaten Lumajang. Kemudian yang terakhir melakukan *direct and online marketing* yaitu dengan cara menjual produknya melalui media social ataupun melalui *marketplace shopee*.

Hasil temuan yang telah peneliti bahas sesuai dengan teori yang telah diungkap oleh Tjiptono (2015:387) yaitu promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfokus terhadap kegiatan membujuk, mengingatkan kembali, dan membujuk konsumen dari merek suatu produk di perusahaan tersebut. Hasil temuan peneliti mengenai segala strategi promosi yang dilakukan oleh keripik pisang mahameru melalui kegiatan periklanan yakni dengan memanfaatkan instagram, media cetak dengan menyetak brosur, media pajang berupa nama pajangan atau *banner*. Promosi penjualan: memberikan diskon berupa potongan harga biasanya diberikan saat konsumen melakukan

pembelian produk lebih dari 100 pcs akan mendapat diskon 10%, potongan harga pada hari spesial dan voucher gratis ongkir yang melakukan pembelian melalui *marketplace shopee*. Hubungan masyarakat: donasi, sponsrosHIP, lobbying. *Direct & online marketing* dapat membeli langsung di outlet dan juga dapat melakukan pembelian secara *online* melalui *marketplace shopee* dan *whatsapp*. melakukan strategi promosi tersebut dapat meningkatkan omzet penjualan keripik pisang mahameru di Lumajang.

Beberapa strategi promosi yang digunakan oleh keripik pisang mahameru memiliki tujuan untuk mengangkat omzet penjualan, namun ada beberapa strategi yang sangat berpengaruh terhadap kenaikan omzet penjualan keripik pisang mahameru yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan *direct and online marketing*. Hal ini dikarenakan peminat paling banyak yang dilakukan oleh konsumen adalah dengan penggunaan sosial media, melakukan pemesanan melalui online dan menggunakan *voucher* maupun *diskon* yang diberikan oleh keripik pisang mahameru.

Peneliti menyadari bahwasanya peneliti juga merupakan manusia biasa yang memiliki banyak kesalahan sehingga bila ada kata-kata yang salah mohon harap untuk dimaklumi. Untuk penelitian selanjutnya agar memiliki pembahasan yang lebih luas lagi serta beragam demi penyempurnaan hasil penelitian yang sejenis dengan penelitian yang peneliti lakukan alangkah lebih baik untuk diperkaya lagi untuk butir-butir pertanyaan supaya pembahasannya bisa lebih luas dan lebih detail.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa keripik pisang mahameru menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan instagram, media cetak dengan menyetak brosur, membuat pajangan atau banner, potongan harga 10% dengan pembelian produk 100, *voucher* gratis ongkir, pembelian langsung di outlet dan juga dapat melakukan pembelian secara *online* melalui *marketplace shopee* dan *whatsapp*. Beberapa strategi promosi yang digunakan oleh keripik pisang mahameru memiliki tujuan untuk mengangkat omzet penjualan, namun ada beberapa strategi yang sangat berpengaruh terhadap kenaikan omzet penjualan keripik pisang mahameru yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan *direct and online marketing*.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk keripik pisang mahameru yakni keripik tersebut memiliki peluang yang sangat luas pada ketiga strategi promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, karena dalam ketiga strategi tersebut memiliki pengaruh yang besar yang berdampak pada peningkatan omzet penjualan keripik pisang mahameru dan Keripik pisang mahameru di Lumajang harus terus mempertahankan strategi promosi yang tengah dilakukan mengingat di Kabupaten Lumajang memiliki banyak pesaing produsen keripik pisang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, dkk. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindorodan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, D., Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta:Media Kita.
- Fitriani, O. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UMHAMKA.
- Hamali, A,Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: PTKharisma Putra Utama.
- Hermawan, Agus, (2012), *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hendrayani, E. dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: MediaSains Indonesia.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Kerin, A, R., dan Peterson, A, R. (2015). *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Indeks.
- Kristanto, J. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional. Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K,L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K, L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke13* Terjemahan oleh BOB Sabran MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, H., dan Carl, M, D. (2001). *Pemasaran edisi pertama*. Jakarta: PT Salemba EmbanRaya.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat

- Malau, H. (2017) *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Morisson. (2015). *Periklanan Komunikasi Pelayanan Terpadu*. Jakarta: PrenadamediaGroup.
- Moleong, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Musfar, T, F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media SainsIndonesia.
- Peter, J., Paul., dan Olson, J,C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, D, C., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Shimp, T, A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Selamba Empat.
- Setiadi, N, J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Sumardy, M., Silviana., dan Melona, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., dkk. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: PT. IPB Press.
- Sunyono, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sutojo, S., dan Kleinsteuber, F. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Jurnal:

Andriani, *et al.* (2018). Strategi Promosi UMKM Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Kawasan Wisata Belanja. *Jurnal ABDIMAS BSI* 1(2): 305-310.

Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal komunikasi*. 12(2): 101-112.

Ganyang, M, T., Ritonga, W. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Minat Beli Teh Gelas Pada Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. 4 (2), 373-380.

Gumylang, R. A., & Thambrin, M. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. QUEEN ICE Di Bangkalan Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*. 1(1): 37-40.

Haryanti, T. (2021). "Itikad Baik dalam Perjanjian Jual Beli dengan Metode Pembayaran Cash On Delivery," *Jurnal Ilmiah Penegak Hukum, Vol 8 No.2*, 113-120

Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Jurnal Manajemen dan Sturt Up Bisnis*. 1(1): 87-96.

Kurniawan, E, P., Irwansyah. (2022). Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian. Vol 8 no. 02*.

Lehew, M, L, A., dan Fairhust, A, E. (2000). US Shopping Mall Attributes: An Explolatory Investigation Of Their Relationship to Retail Productivity. *International Journal of Retail and Distribution Management. Vol 28 no 6*.

LMH Ahmad. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab. COMSERVA: *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. 1(3): 94-99.

BARCODE LAMPIRAN

