

**STRATEGI PROMOSI (*PROMOTION MIX*) PRODUK NESTLE  
DI KOTA PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**



Oleh :

**MUHAMMAD SYARIF**

NIM. 150 412 0435

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**PRODI EKONOMI SYARIAH**

**TAHUN AJARAN 2019 M / 1441**

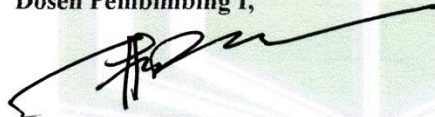
## PERSETUJUAN SKRIPSI

### STRATEGI PROMOSI (*PROMOTION MIX*) PRODUK NESTLE DI KOTA PALANGKA RAYA

NAMA : MUHAMMAD SYARIF  
NIM : 150 412 0435  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BINIS ISLAM  
JURUSAN : EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH  
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2019

Dosen Pembimbing I,



Ali Sadikin, M.Si

NIP. 197402011999031002

Dosen Pembimbing II,

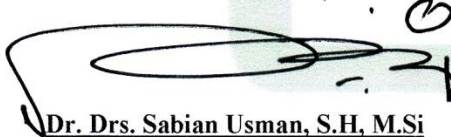


Isra Misra, M.Si

NIP. 199209092018090822

Mengetahui,

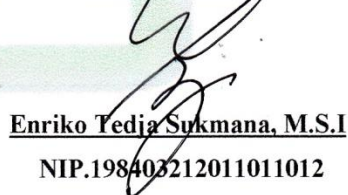
Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam,



Dr. Drs. Sabian Usman, S.H, M.Si

NIP.196311091992031004

Ketua Jurusan  
Ekonomi Islam,



Enriko Tedja Sukmana, M.S.I

NIP.198403212011011012

## NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**  
**Saudara/i Muhammad Syarif**

Palangka Raya, Oktober 2019

Kepada  
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi  
**FEBI IAIN PALANGKA RAYA**  
Di-  
Palangka Raya

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudara/i :

Nama : MUHAMMAD SYARIF

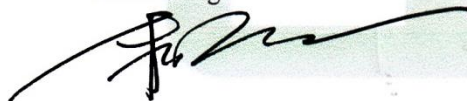
NIM : 1504120435

Judul : **STRATEGI PROMOSI (*PROMOTION MIX*) PRODUK  
NESTLE DI KOTA PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya di ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I



Ali Sadikin, M.Si  
NIP. 197402011999031002

Pembimbing II



Isra Misra, M.Si  
NIP. 199209092018090822

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STRATEGI PROMOSI(PROMOTION MIX) PRODUK NESTLE DI KOTA PALANGKA RAYA** oleh Muhammad Syarif NIM : 150 412 0435 telah dimunaqasyahkan Tim Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 30 Oktober 2019

Palangka Raya 30 Oktober 2019

### Tim Penguji

1. Sofyan Hakim, M.M (.....)  
Ketua Sidang
2. Enriko Tedja Sukmana, M.SI (.....)  
Penguji Utama/I
3. Ali Sadikin, M.SI (.....)  
Penguji II
4. Isra Misra, M.SI (.....)  
Sekretaris Sidang

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr.Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si  
NIP. 196311091992031004

**ABSTnRAK**  
**STRATEGI PROMOSI (*PROMOTION MIX*) PRODUK NESTLE DI KOTA  
PALANGKA RAYA**

**Oleh : Muhammad Syarif**  
NIM. 150 412 0435

Nestle merupakan salah satu perusahaan ternama yang telah mendunia, Nestle telah menciptakan ratusan bahkan ribuan produk terutama dalam jenis makan dan minuman, dalam hal ini strategi khusus menjadi salah satu kunci utama dalam kesuksesan suatu perusahaan, dalam memasarkan produknya perusahaan Nestle menerapkan strategi promosi sebagai strategi utama dalam pemasaran produk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan berjenis *field research* atau penelitian lapangan, yaitu memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi promosi produk Nestle di Kota Palangka Raya, hingga mendengar langsung tanggapan masyarakat terhadap kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan Nestle dalam memasarkan produknya, produk sampel yang digunakan peneliti sebagai objek diantaranya, Bear Brand, Milo dan Lactogrow. Kerangka teoritis yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu dari teori pemasaran, strategi pemasaran, promosi, bauran promosi (*promotion mix*), promosi dalam Islam dan Teori Kepuasan Konsumen.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam kegiatan pemasaran salah satunya yaitu dengan promosi sampling yaitu promosi yang dilakukan dengan membagikan sample gratis kepada konsumen, dengan tujuan konsumen dapat langsung merasakan produk tersebut dan membuktikan manfaat dan rasa produk secara langsung, hal ini tidak hanya dengan pembagian sample mereka juga melakukan promosi berupa pemotongan harga serta pembagian hadiah dalam pembelian dengan syarat tertentu. Tidak hanya dari produk yang sudah terbukti halal, dalam promosi juga mereka sangat terbuka dalam menginformasikan produk sehingga tidak ada unsur ketidakjelasan atau *gharar*.

**Kata Kunci :** Strategi pemasaran, promosi, Nestle.

**ABSTRACT**  
**PROMOTION STRATEGIC (PROMOTION MIX) NESTLE PRODUCTS IN  
PALANGKA RAYA CITY**

**By: Muhammad Syarif**  
NIM. 150 412 0435

*Nestle is one of the renowned company that has worldwide, Nestle has created hundreds or even thousands of products mainly in the types of food and drink, in this specific strategy to be one of the key factors in the success of a company, in marketing their products company Nestle implement promotional strategies as a key strategy in product marketing.*

*The method used in this study is a qualitative method using descriptive qualitative approach, and manifold field research or fieldwork, which provide an overview of how the jelasmengenaiNestle product promotion strategy in the city of Palangkaraya, to hear directly the public response to the promotional activities undertaken by Nestle in marketing their products, product samples used as objects including researchers, Bear Brand, Milo and Lactogrow, The theoretical framework used to analyze which of the marketing theory, marketing strategies, promotion, promotion mix (promotion mix), promotion in Islamdan Theory of Customer Satisfaction.*

*The results from this study is that the marketing strategies used in marketing activities one of which is the promotion of sampling campaign carried out by distributing free samples to consumers, with the aim that consumers can directly feel the product and prove the benefits and taste of the product directly, it not only with the distribution of the sample they also do promotions in the form of a price cut in the purchase and distribution of prizes with certain conditions. Not only from the products that have been proven lawful, in the promotion of their also very open in informing the product so that no element of vagueness or gharar.*

**Keywords :** *Marketing strategies, promotions, Nestle.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum, Wr. Wb*

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW atas limpahan Rahmat, Inayah, Taufik dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI (PROMOTIONMIX) PRODUK NESTLE DI KOTA PALANGKA RAYA ”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir strata satu di IAIN Palangka Raya. Dari proposal inilah yang nanti akan mengantarkan penulis untuk melanjutkan skripsi dengan judul tersebut. Meskipun penulisan proposal skripsi ini disusun dengan bekal pengetahuan yang terbatas, tetapi karena dengan bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, maka penulis dapat segera menyelesaikannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang tertinggi kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor IAIN Palangka Raya
2. Bapak Dr. Drs. Sabian Usman, S.H, M.Si yang memegang jabatan sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak-bapak Wakil Dekan yaitu Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik. Bapak Ali Sadikin, M.S.I. selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Serta Bapak Dr. Imam Qalyubi, M.Hum., selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
4. Ali Sadikin, M.Si. dan bapak Isra Misra, M.Si. selaku dosen Pembimbing I dan II saya. Terima kasih banyak atas semua

bimbingan yang telah diberikan kepada penulis dalam tahap demi tahap penyelesaian skripsi ini. Semoga semuanya akan dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT di kemudian hari.

5. Seluruh dosen IAIN Palangka Raya khususnya untuk Prodi Ekonomi Syariah beserta staff FEBI yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang luar biasa kepada penulis selama lebih dari 3,5 tahun berada di bangku perkuliahan.
6. Serta seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga apapun keinginan baik kalian segera tercapai.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan sehingga kritik dan saran yang membangun dan memperbaiki skripsi ini sangat penulis harapkan. *Akhiru kalam* semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Palangka Raya, Oktober 2019  
Penulis,

Muhammad Syarif  
NIM. 150 412 0435



## PERNYATAAN ORISINILITAS

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Strategi Promosi (Promotion Mix) Produk Nestle Di Kota Palangka Raya**, adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Syarif

NIM. 150 412 0435

## MOTTO

*“ Jangan lakukan tashriyah (memberikan hewan ternak yang sedang menyusui untuk tidak diperah agar kelihatan banyak susunya saat dijual). Siapa yang terlanjur membeli hewan yang di tashriyah setelah ia memerah susunya, ia berhak memilih antara meneruskan untuk membeli atau jika ia tidak rela boleh mengembalikan hewan serta menarik uang dan ia harus memberikan 1 sha, kurma untuk pemilik hewan .”*

(HR Bukhari dan Muslim)



## PERSEMBAHAN

*Assalamu 'aikum wr.wb*

Sejak saya dilahirkan dan dikandung, saya sangat berterimakasih kepada kedua orang tua saya yang mengajarkan saya dari merangkak sampai bisa berdiri dan menyekolahkan saya dari SD hingga di perkuliahan di IAIN Palangka Raya ini, dan terima kasih kepada guru-guru MI, guru-guru MTSN 2, guru-guru SMKN 2, dan juga kepada dosen-dosen yang telah memberikan saya ilmu selama perkuliahan.

Dan kepada seluruh teman-teman di IAIN Palangka Raya, khususnya di semua Fakultas yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, karena jika disebutkan satu per satu malah menambah pusing saya selalu mengingat kalian.

*"Jangan jadikan gelar sebagai makna kosong belaka, tetapi jadikanlah gelar itu menjadi jalan sebuah petualangan yang akan memberikan anda cara baru dalam*

*memandang kehidupan – Muhammad Syarif”.*

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	h .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	...'	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi

ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

**B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:**

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

**C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.**

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

الهنعمة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

**D. Vokal pendek**

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

### E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	ditulis	Ū
فروض	ditulis	<i>Furūd</i>

### F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	ditulis	Au
قول	ditulis	<i>Qaul</i>

### G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

انتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### H. Kata sandang Alif + Lām

#### 1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

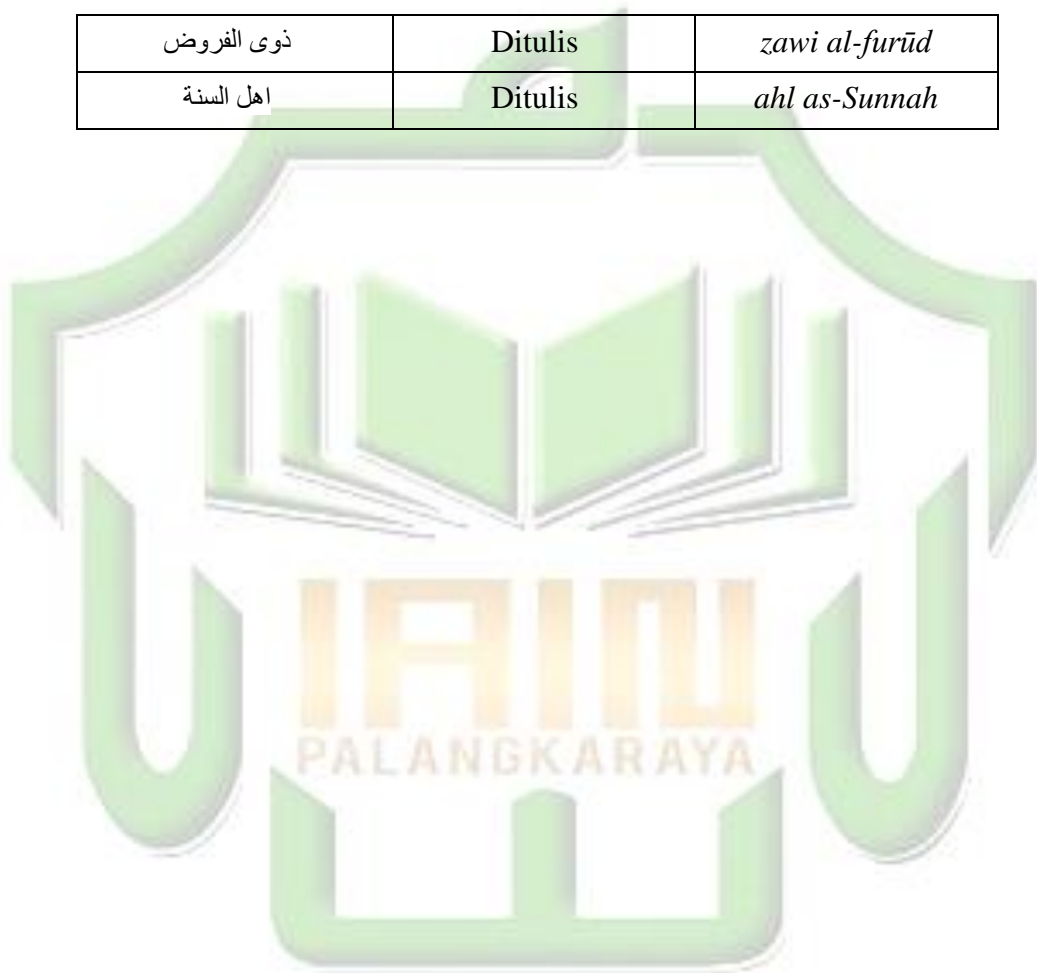
2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>





## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penulisan .....	5
D. Batasan Masalah.....	5
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	6
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	8
B. Landasan Teori .....	14
1. Pemasaran.....	14
2. Strategi Pemasaran .....	15

3. Promosi.....	15
4. Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	20
5. Promosi Dalam Islam .....	25
6. Teori Kepuasan Konsumen .....	29
C. Kerangka Pikir.....	32
D. Pertanyaan Dalam Penelitian.....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Lokasi penelitian.....	35
1. Waktu Penelitian.....	35
2. Lokasi Penelitian .....	35
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
1. Jenis Penelitian .....	36
2. Pendekatan Penelitian.....	36
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	38
1. Subjek Penelitian .....	38
2. Objek Penelitian .....	39
D. Metode Pengumpulan Data .....	39
E. Pengabsahan Data .....	43
F. Analisis Data .....	44

### **BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian .....	46
1. Profil Perusahaan Nestle.....	46
2. Visi dan Misi PT. Nestle Indonesia .....	47
B. Hasil Penelitian .....	49
1. Strategi Pemasaran Promosi Produk Nestle Di Kota Palangka Raya.....	49
2. Tanggapan Masyarakat Terhadap Promosi Produk Nestle Di Kota Palangka Raya .....	62
C. Analisis Penelitian.....	68
1. Analisis Strategi Promosi Produk Nestle di Kota Palangka Raya.....	68
2. Analisis Tanggapan Masyarakat Terhadap Promosi Produk Nestle di Kota Palangka Raya.....	74

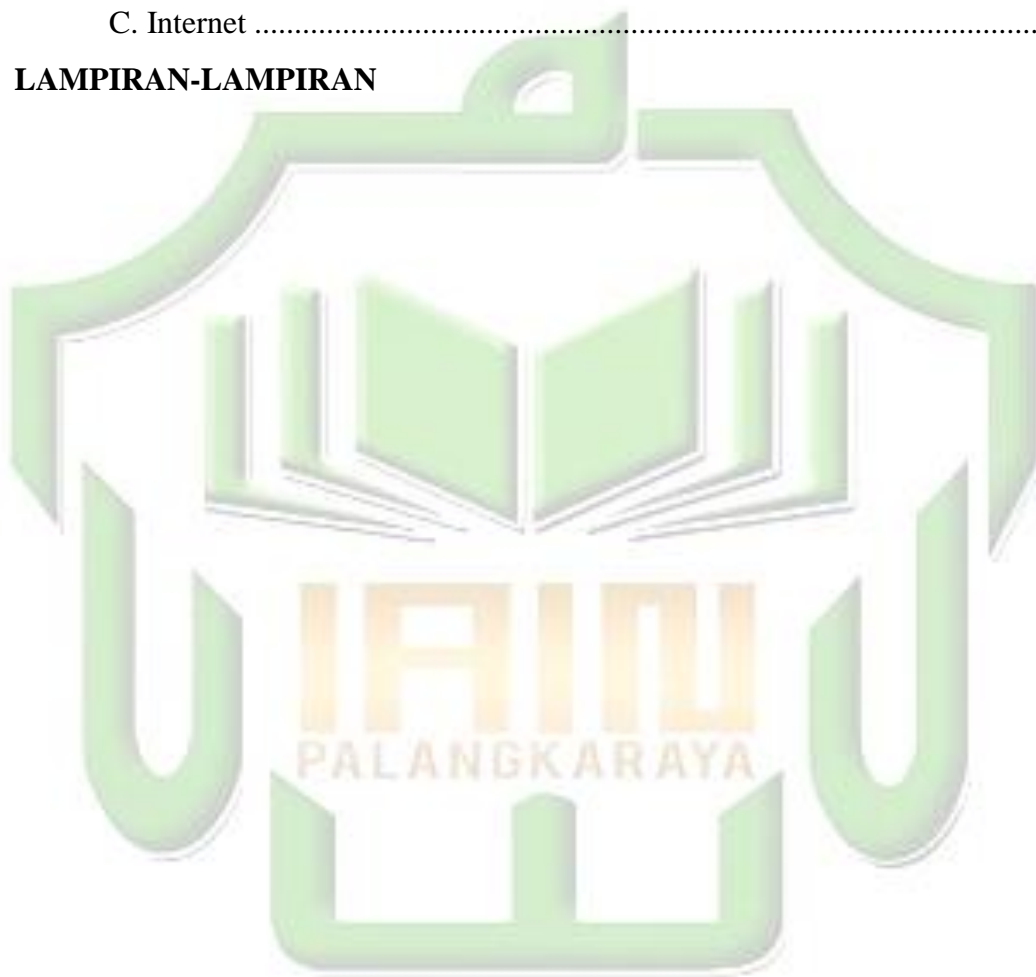
**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan..... 78  
B. Saran..... 79

**DAFTAR PUSTAKA..... 81**

A. Buku ..... 81  
B. Jurnal dan Skripsi ..... 82  
C. Internet ..... 83

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 4.1 Tabel Subjek Penelitian .....	45



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Bagan 3.1 Alur Analisa Data .....	43



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Perusahaan Nestle .....46



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan liberalisasi, daya saing perusahaan semakin meningkat, masing-masing menerapkan strategi terjitu mereka untuk menarik minat konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Setiap perusahaan tentunya mempunyai strategi yang mereka andalkan untuk memasarkan setiap produk yang ditawarkan.

Strategi sangat berperan dalam hal pemasaran karena strategi merupakan sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan prespektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.<sup>1</sup>

Seseorang yang terlibat dalam bisnis, khususnya pemasaran, tentunya akan berhadapan dengan lingkungan persaingan yang amat dinamis. perubahan lingkungan yang dinamis ini seringkali gagal diantisipasi dengan baik oleh para pelaku bisnis, sehingga banyak sekali perusahaan yang punya nama besar berjatuhan karena gagal mengantisipasinya. Oleh karena itu strategi dibuat seefisien mungkin untuk mengantisipasi resiko yang dapat merugikan perusahaan.

---

<sup>1</sup> Teguh Santoso, *Marketing Strategic*, Jakarta Selatan: PT. Suka Buku, 2011, h. 16

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.

Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>2</sup> Pemasaran yang berdaya saing merupakan wujud kesuksesan sebuah strategi dalam pemasaran, daya saing sangat diperlukan oleh setiap perusahaan yang berada dalam keadaan saling berkompetensi ketat dengan para kompetitor. Masing-masing harus memiliki keunggulan yang dapat menjadi bahan pertimbangan sangat penting untuk mensukseskan perumusan strategi. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>3</sup>

Pemasaran dalam Islam, dijelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh para marketer muslim dalam memasarkan produknya. Dan diharapkan dengan menggunakan system pemasaran dan mematuhi etikapemasar Islam tersebut, suatu usaha pemasaran seorang muslim akan maju

---

<sup>2</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Jilid 1, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: SalembaEmpat), 1999 h. 2

<sup>3</sup> Teguh Santoso, *Marketing Strategic*, .... h.42



dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah Allah SWT di dunia dan di akhirat. Etika perdagangan Islam menjamin, baik pedagang maupun pembeli, masing-masing akan saling mendapat keuntungan. Pada dasarnya, Islam menganut prinsip kebebasan terikat, yaitu kebebasan berdasarkan keadilan, undang-undang agama dan etika. Di dalam peraturan sirkulasi atau perdagangan Islami terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih.

Salah satu cara suatu perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu melalui promosi. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.<sup>4</sup> Promosi penjualan terdiri dari kelompok insentif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi agar lebih cepat atau lebih besar jumlah pembeliannya terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pemeran niaga. Bilamana iklan menawarkan alasan untuk membeli maka promosi penjualan menyediakan insentif membeli. Promosi penjualan dapat berupa contoh gratis, hadiah, mencoba secara gratis, *warranties* (seperti garansi), *display* di berbagai tempat pembelian dan demonstrasi.<sup>5</sup>

Sektor informal bagi perkembangan seperti Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah tidak bisa diabaikan begitu saja tentang perkembangan aktivitas ekonomi, aktivitas ekonomi yang dimaksud adalah aktivitas jual beli yang mengarah pada kebutuhan ekonomi dan kebutuhan hidup keluarga. Terlihat jelas disudut-sudut Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah, Pemasaran merupakan salah satu

---

<sup>4</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah, Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Press, 2017

<sup>5</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2014, h. 273.

kegiatan yang utama yang harus dilakukan oleh para produsen atau para pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang di harapkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya, tergantung kepada aktifitas yang di lakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran promosi sangat umum diketahui masyarakat di Kota Palangka Raya, terutama dalam acara atau hari-hari besar tertentu yang memberikan peluang kepada produsen atau kewirausahaan untuk mempromosikan dan menjual produknya, salah satunya adalah pada saat bulan Ramadhan tiba, sudah menjadi tradisi, kota Palangka Raya selalu menyelenggarakan pasar Ramadhan yang tersebar di beberapa titik di beberapa wilayah seperti di Jl. Yossudarso, Jl. Ir. Soekarno, Jl. AIS Nasution .

Stand Nestle dengan produk *Bearbrand* menjadi salah satu yang menarik dari pasar ramadhan yang terletak di Jl. Yossudarso Palangka Raya, mereka menawarkan produk dengan strategi promosi dengan menawarkan beberapa hadiah menarik untuk menarik minat konsumen. Nestle merupakan perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia, dengan memiliki lebih dari 2000 merek, mulai dari ikon global hingga produk lokal favorit dan tersebar di 191 negara di seluruh dunia,<sup>6</sup> Salah satu distributornya yaitu terletak di Kota Palangka Raya. Setiap perusahaan selalu mempunyai strategi terbaiknya untuk memasarkan produk ke masyarakat luas, dengan berbagai macam cara salah satunya dengan promosi, Nestle dalam memasarkan berbagai macam produknya menggunakan

---

<sup>6</sup>[www.nestle.co.id](http://www.nestle.co.id). Di akses pada, 26 Maret 2019

berbagai macam strategi unik untuk menarik minat konsumennya, dari media cetak, media komunikasi, hingga media pertelevisian.

Dari latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mendalami lebih jauh tentang perkembangan Promosi dengan judul “**STRATEGIPROMOSI (PROMOTION MIX) PRODUK NESTLE DI KOTA PALANGKARAYA**”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan terkait sistem promosi produk nestle di kota Palangka Raya maka dilakukanlah sebuah observasi dimana peneliti akan mengambil sampel di salah satu cabang perusahaan Nestle di kota Palangka Raya dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi produk Nestle di Kota Palangka Raya ?
2. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap promosi produk Nestle di Kota Palangka Raya.

#### **C. Tujuan Penulisan**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan menjadi beberapa bagian berikut yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimanastrategi produk produk Nestle di Kota Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap promosi produk Nestle yangterjadi di Kota Palangka Raya.

#### **D. Batasan Masalah**

Mengingat begitu banyaknya pembahasan masalah seperti permasalahan dalam penelitian yang telah di uraikan di atas, maka peneliti membatasi

pembahasan dalam skripsi ini sesuai dengan yang terdapat dalam rumusan masalah di atas, hanya berfokus pada bagaimana strategi pemasaran promosi dengan mengambil beberapa sample produk Nestle seperti *Bear Brand*, *Milo*, dan *Lactogrow* untuk dijadikan objek penelitian.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan referensi bagi pembaca yang membutuhkan sumber bacaan atau informasi dalam berbisnis yang sesuai syariat Islam.
2. Kegunaan Praktis, Dari segi Bisnis perspektif ekonomi Islam, artinya dalam menjalan segala sesuatu baik itu muamalah yang di jalankanya dalam berdagang selalu memperhatikan apa usahanya yang di jalankan itu sesuai hukum atau melanggar hukum.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini diurutkan menjadi 5 bab kajianyaitu, BAB I Pendahuluan, Dalam pendahuluan ini terdapat beberapa pokok pembahasan yang dituliskan, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II Kajian Pustaka, Dalam bab ini berisi tentang seluruh teori penguat atau pendukung yang membentuk suatu paradigma terkait penelitian ini. Bagian dari kajian pustaka itu sendiri termasuk di dalamnya penelitian terdahulu yang

relevan, dasar teoritik dan kerangka berpikir. Berikut dasar-dasar teoritik yang dijadikan acuan, yaitu Pengertian Promosi, Fungsi Promosi, Tujuan Promosi, Pertimbangan Promosi, Bauran Promosi (*Promotion Mix*), Promosi dalam Islam.

BAB III Metode Penelitian, Dalam bab ini berisi tentang rancangan atau rencana penelitian yang akan dilakukan. Adapun yang termasuk ke dalam bagian ini yaitu, waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Analisis Penelitian, dalam bab ini berisi tentang Pemaparan data-data hasil penelitian secara rincian menyeluruh. Adapun data-data yang diuraikan pada bab ini mengetahui dan memahami bagaimana Problem dan Prospek sistem promosi produk Nestle di sekolah maupun di depan swalayan di Kota Palangka Raya.

BAB V Penutup, Bab ini merupakan uraian paling akhir yang terbagi menjadi kesimpulan dan saran. Berisi tentang jawaban seluruh rumusan masalah dan rekomendasi positif demi perbaikan secara konstan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil pencarian penulis terhadap penelitian-penelitian terdahulu, baik yang dilakukan di perpustakaan IAIN Palangka Raya maupun melalui sumber internet, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut yaitu:

Zulfadliah Nugeraha, mahasiswa jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Alauddin Makkasar pada tahun 2013, yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Seratus Sembilan Saudagar Makkasar”, Skripsi tahun 2013.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana keterkaitan atau pengaruh promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Seratus Sembilan Saudagar Makassar dan bagaimana pengaruh promosi dalam meningkatkan penjualan pada pt. Seratus Sembilan Saudagar Makassar. Metode yang digunakan adalah analisis penjualan, analisis promosi, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, determinasi dan analisis uji-t. Hasil ini menunjukkan 3,472 dan nilai signifikan sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi dalam meningkatkan penjualan PT. Seratus Sembilan Saudagar Makassar, tahun 2009-2012 maka, dapat ditarik

kesimpulan bahwa variable promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Seraus Sembilan Saudagar.<sup>7</sup>

Korelasi penelitian tersebut dengan penelitian penelitian penulis adalah bagaimana bentuk usaha dalam meningkatkan penjualan suatu produk selalu menggunakan strategi sesuai dengan standar yang digunakan oleh suatu perusahaan, dimana dalam penelitian ini juga dibahas bagaimana strategi yang digunakan dalam rangka meningkatkan penjualan.

Jumadi Yanur, merupakan mahasiswa S1 Ekonomi Syariah di STAIN Palangka Raya, yang melakukan penelitian dengan judul “Promosi Koperasi Di kalangan Mahasiswa (Studi Terhadap KOPMA STAIN Palangka Raya), Skripsi Tahun 2014 ”.Fokus Masalah yang diteliti dalam penulisan skripsi ini adalah bagaimana promosi koperasi di kalangan mahasiswa studi terhadap KOPMA STAIN Palangka Raya. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui promosi apa yang digunakan untuk menarik minat nasabah Koperasi Di kalangan Mahasiswa (Studi Terhadap KOPMA STAIN Palangka Raya).

Metode yang digunakan adalah Pendekatan Kualitatif deskriptif. Latar penelitian ini memiliki karakteristik yaitu ; kualitatif, kerja lapangan, instrument utamanya adalah badan/lembaga sosial, dan sifatnya deskriptif (menguraikan hasil penelitian dengan apa adanya). Adapun sumber data penelitian yang digunakan adalah teknik analisis domain (domain analisis), artinya hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari obyek yang diteliti,

---

<sup>7</sup> Zulfadilah Nugeraha, “Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Seratus Sembilan Saudagar Mkassar”. Skripsi

tanpa harus diperincikan secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan obyek penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Koperasi di kalangan mahasiswa (Studi Terhadap KOPMA STAIN Palangka Raya), yaitu ada 2 bentuk promosi yang diterapkan oleh pengurus KOPMA STAIN Palangka Raya dalam memasarkan produk yaitu pertama melalui kegiatan sosialisasi (belum realisasi) dan brosur yang dibagikan setiap prodi atau mading-mading, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya variasi pengurus dalam pemilihan promosi, upaya tersebut seharusnya ditingkatkan melalui komunikasi personal, periklanan dalam bentuk spanduk, dan relasi pihak KOPMA dengan unsur-unsur kepengurusan di STAIN Palangka Raya, sehingga proses promosikan mudah di terima oleh masyarakat kampus. adapun faktor pendukung dan penghambat dalam promosi KOPMA STAIN Palangka Raya yaitu:

- a. Faktor yang mendukung dalam pelaksanaan promosi oleh pengurus KOPMA STAIN Palangka Raya yaitu dukungan bantuan biaya operasional dari kampus, dukungan terhadap pemanfaatan fasilitas kampus, dan memiliki integritas/pejuang besar dalam membangun kerjasama kegiatan STAIN Palangka Raya.
- b. Faktor yang menghambat dalam kegiatan promosi oleh pengurus KOPMA STAIN Palangka Raya yaitu rendah minat mahasiswa, Terbatasnya potensi pengurus dalam pengelolaan koperasi, produk yang dipasarkan terbatas, tempat yang kurang strategis, harga kurang bersaing, dan kurangnya pola pembinaan serta pengawasan dari pihak STAIN Palangka Raya.



Dampak atau hasil dari kegiatan promosi oleh pengurus KOPMA STAIN Palangka raya yakni masih kurang efektif atau masih rendah yaitu belum mampu meningkatkan daya beli mahasiswa di KOPMA dan meningkatkan minat mahasiswa untuk menjadi anggota KOPMA STAIN Palangka Raya<sup>8</sup>.

Korelasi penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah bagaimana strategi promosi yang digunakan dalam upaya menarik minat nasabah koperasi maupun konsumen, selalu ada strategi yang digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai target dalam penjualan.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang dimediasi *Word of Mouth Marketing*”, Skripsi Tahun 2014. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello, bagaimana pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* produk garskin merek SayHello, bagaimana pengaruh *word o mouth marketing* terhadap kepuasan pembelian produk garskin merek SayHello, dan bagaimana pengaruh strategi promosi melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk garskin merek SayHello di kota Yogyakarta yang

---

<sup>8</sup> Jumaidi Yanur, *Promosi Koperasi Di kalangan Mahasiswa (Studi Terhadap KOPMA STAIN Palangka Raya)*, Skripsi, Tahun 2014

membeli dari bulan november 2013 sampai dengan Januari 2014. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 145. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi, *Path Analysis* (analisis jalur), dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *Social Media* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. (2) terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui *social media* terhadap *word of mouth marketing* pada garskin merek SayHello di kota Yogyakarta. (3) Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Yogyakarta. (4) Terdapat pengaruh strategi promosi melalui *Social Media* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth marketing* pada produk garskin di kota Yogyakarta.<sup>9</sup>

Korelasi penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah, digunakan beberapa strategi dalam promosi hal ini menunjukkan adanya keterkaitan pembahasan yaitu strategi yang digunakan dalam penjualan produk untuk menarik minat konsumen.

Untuk mempermudah melihat persamaan dan perbedaan pada penelitian maka dibuatlah dalam tabel berikut dibawah ini :

---

<sup>9</sup> Singgih Nurgiyantoro, “Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi *Word of mouth marketing* (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta), Skripsi, Tahun 2014.

**Tabel 2.1**

Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang penulis lakukan.

No	Nama, Judul, Tahun, dan jenis penelitian	Perbandingan	
		Persamaan	Perbedaan
1.	Zulfadiah Nugeraha, Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Seratus Sembilan Saudagar Makassar, Skripsi Tahun 2013, Jenis Penelitian Lapangan ( <i>field research</i> )	Promosi	Fokus permasalahan dalam penelitian Zulfadiah Nugeraha adalah bagaimana pengaruh promosi atau peran dan keterkaitan promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Seratus Sembilan Saudagar Makassar, Sedangkan penelitian penulis berfokus pada bagaimana strategi yang digunakan dalam pemasaran promosi yaitu mengambil studi kasus di perusahaan Nestle yang berada di Kota Palangka Raya.
2.	Jumadi Yanur, Promosi Koperasi Di kalangan Mahasiswa (Studi Terhadap KOPMA STAIN Palangka Raya) Tahun 2016, Skripsi, jenis penelitian lapangan ( <i>field research</i> ), Skripsi Tahun 2014, Jenis Penelitian Lapangan ( <i>field research</i> )	Strategi promosi	Fokus permasalahan penelitian Jumadi Yanur adalah bagaimana promosi yang dilakukan pihak KOPMA STAIN, dalam upaya untuk menarik minat nasabah koperasi terutama di kalangan mahasiswa STAIN Palangka Raya, sedangkan penulis disini berfokus pada strategi pemasaran promosi produk Nestle di kota Palangka Raya
3.	Singgih Nurgiyantoro, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan	Strategi promosi	Fokus penelitian yang dilakukan oleh Singgih Nugriyanto adalah bagaimana pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pemelian Garskin yang dimediasi oleh <i>word of</i>

Pembelian Garskin yang Dimediasi <i>word of mouth marketing</i> (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta), Skripsi Tahun 2014, Jenis Penelitian Lapangan ( <i>field research</i> )		<i>mouth marketing</i> , sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran promosi produk Nestle yang berada di Kota Palangka Raya.
---	--	---

Sumber : Dibuat oleh peneliti

## B. Landasan Teori

### 1. Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan demikian *marketing* bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Definisi dari AMA (*American Marketing Association*); pemasaran adalah fungsi organisasional dari seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*Stakeholder*).

Sedangkan manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara

hubungan, dan meningkatkan umlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior”.<sup>10</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Menurut *Petter, J.P* dan *Olson J.C.*, yang dikutip dari salah satu buku dari Teguh Santoso yang berjudul *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing*, mendefinisikan strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk) selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka.<sup>11</sup>

## 3. Promosi

Menurut D Made Dharmawati promosi adalah komunikasi yang persuasi, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat dilakukan melalui metode periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Kegiatan komunikasi pemasaran yang lain selain promosi misalnya riset pemasaran.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran...*h. 4-5

<sup>11</sup> Teguh Santoso, *Marketing Strategic*, Jakarta : Alpa Beta, 2015. h. 67

<sup>12</sup> D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Rajagraindo Persada, 2016. h. 296.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan perencanaan yang baik diharapkan memerlukan kontribusi yang maksimal bagi peningkatan penjualan dan bagian pasar yang telah ada sebelumnya bagi perusahaan dan organisasi. Menurut Buchari Alma Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.<sup>13</sup>

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk agar produk tersebut bisa dikenal oleh konsumen. Sebagai alat untuk menghimbau pembeli. Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengamilan keputusan pembelian.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang seara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

**a. Fungsi Promosi**

Dalam proses promosi merupakan bagian penting karena promosi merupakan upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Promosi yang dilakukan dengan cara tepat akan menarik minat calon pembeli.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014, h.179.

<sup>14</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 21.

Menurut Terence A. Shimp Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) *Informing* ( memberikan informasi )

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) *Persuading* ( membujuk )

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklanan hadir dibenak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan

meningkatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum memili merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* ( Menambah Nilai )

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.<sup>15</sup>

**b. Tujuan Promosi**

Memberikan informasi kepada pihak lain terutama konsumen mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak lain terutama konsumen :

- 1) Memberitahukan persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain terutama konsumen.
- 3) Mendorong untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- 4) Memujuk pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- 5) Mengimangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.

---

<sup>15</sup>*Ibid*,h.21-22



6) Menanamkan citra yang baik yang telah dihasilkan.<sup>16</sup>

**c. Pertimbangan Promosi**

Semua aktivitas promosi harus sejalan dengan posisi bank atau lembaga keuangan lainnya di pasar. Ini disarankan bukan hanya untuk tema iklan, tetapi juga pemilihan media harus berdasar pada usaha. Membangun dan penguatan posisi lembaga, dengan dua pertimbangan sebagai berikut :

1) Pertimbangan Keuntungan

Tanpa mengacuhkan media, untuk membuat konsep pemasaran, marketer harus menganalisis pesan iklan untuk setiap produk jasa dalam dua elemen berikut ini.

a) Produk

Fitur yang dibuat atas produk dan layanan jasa. Fitur produk biasanya sangat ditonjolkan pada pesan iklan, tetapi relatif kurang efektif, kecuali terintegrasi dengan elemen kedua.

b) Keuntungan

Keuntungan yang didapat pelanggan setelah pembelian. Iklan harus dapat menghitung-hitung keuntungan dan dapat dipercaya dengan menyebutkan fitur produk yang akan menghasilkan keuntungan.

2) Media

Pertimbangan banyaknya media didalam kampanye promosi seperti koran, promosi produk di dalam lembaga keuangan, TV, radio, baliho,

---

<sup>16</sup> D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, .....h. 297.

direct mail, atau majalah. Kegiatan promosi yang terus menerus dan terencana dapat memecahkan tiga persoalan penting dalam setiap bisnis, tidak terkecuali koperasi.

### 3) Informasi Produk

Promosi dapat memberikan informasi tentang bauran pemasaran produk, sistem distribusi, harga, dan manfaat utama yang ditawarkan oleh produk lembaga keuangan.

### 4) Persepsi Masyarakat

Promosi dapat memecahkan persepsi konsumen yang keliru terhadap produk perusahaan yang memasarkannya. Promosi dapat digunakan untuk mengubah atau meluruskan persepsi atau meningkatkan citra lembaga keuangan menjadi pilihan utama dibenak masyarakat. Promosi dapat mendorong teradinya keinginan untuk membeli atau menggunakan merek/produk (*buying bbrand registred*), baik secara langsung maupun pada masa yang akan datang (tidak langsung).<sup>17</sup>

## 4. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi atau *promotion mix* didefinisikan Philip Kloter sebagai gabungan dari usaha komunikasi yang menjembtani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Usaha komunikasi tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, tenga

---

<sup>17</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 163-164

penjualan, dan pemasaran langsung.<sup>18</sup> Pemasaran tidak hanya memicarakan produk, harga produk, mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

Untuk mengkomunikasikan produk, perusahaan perlu menyusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix* yang terdiri atas lima komponen utama yaitu :<sup>19</sup>

- a. Periklanan (*Advertising*), merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah :
  - 1) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
  - 2) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
  - 3) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

---

<sup>18</sup> Kotler, Philip, *Principle of Marketing*, (terj.) Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta: Gramedia, 2005, h. 272

<sup>19</sup> <https://thidiweb.com/bauran-promosi/>, diakses pada 25 maret 2019

Advertising umumnya bersifat masal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus. Contoh dari advertising saya rasa tidak asing lagi bagi anda. Segala bentuk promosi menggunakan media visual termasuk didalamnya. Poster, brosur, iklan televisi, spanduk videotron dll.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). *Personal Selling* merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk :

- 1) Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- 2) Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- 3) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat. Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian penyesuaian.

c. Hubungan Masyarakat (*Publicrelation/Publicity*). Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

- 1) Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
- 2) Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- 3) Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
- 4) Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

Public relation, membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya branding yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat. Mereka (masyarakat) memberikan penilaian positif terhadap perusahaan anda, yang terpenting dari itu semua “brand image” perusahaan semakin bertambah kuat.

d. Tenaga Penjualan/ Penjualan Personal (*Personal Selling*). Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan,

pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

Beberapa contoh metode promosi penjualan :

- 1) Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
  - 2) Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
  - 3) Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
  - 4) Potongan harga langsung.
  - 5) Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. *Direct Marketing* bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Beberapa contoh bentuk promosi *Direct Marketing* diantaranya pemasaran direct mail, telemarketing, pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*), dan Saluran Online (*Online Channel*), penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright mendefinisikan bauran promosi sebagai perangkat elemen komunikasi baik berbayar maupun tidak berbayar yang didapatkan oleh pemasar. Dalam bauran promosi jasa, terdapat enam elemen, yaitu komunikasi personal (*personal communication*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity/publicrelation*), bahan-bahan instruksi (*instructional materials*), dan desain korporat (*corporate design*).<sup>20</sup>

## **5. Promosi Dalam Islam**

Promosi didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa itu untuk menyiarkan atau mengumumkan pesan tersebut. Untuk zaman sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan

---

<sup>20</sup>C. Lovelock & L.K. Wright, *Manajemen Pemasaran*, (Terj.) Sambodo I Yosua, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2005. h. 266

telekomunikasi yang tersedia seperti surat kabar, televisi, faks, telepon dan internet.

Perkembangan pemakaian alat promosi canggih ini, meletakkan konsumen dalam kondisi yang rawan, bahkan pada zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *consumer ignorance* yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini bisa saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Atas dasar itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.

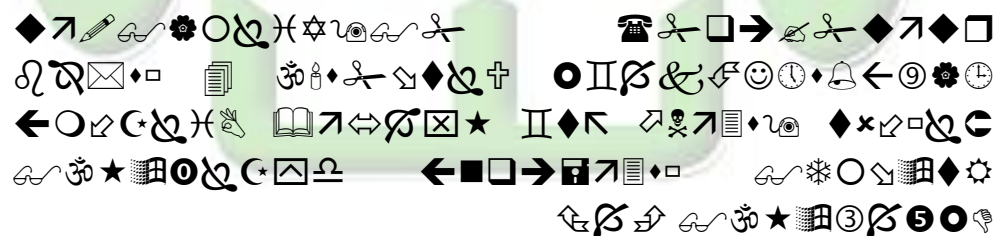
Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita.

Informasi dalam promosi barang dagangan tidak hanya sampai di situ, para pengguna barang acapkali dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya baik melalui media, tulisan dalam label, atau langsung secara lisan. Bahkan, barang yang dipromosikan tersebut justru membahayakan jiwa para pengguna atau konsumen.



Makanan berformalin, susu bermelamin, kosmetik yang mengandung merkuri dan bahkan daging gelonggongan, merupakan sebagian contoh dari promosi barang yang tidak bertanggung jawab tersebut di atas dan jelas merugikan serta membahayakan jiwa konsumen. Kondisi tersebut diperparah dengan adanya ketentuan bahwa prinsip yang digunakan para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan perekonomiannya adalah prinsip ekonomi, yaitu mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Artinya, dengan pemikiran umum semacam ini, sangat mungkin konsumen akan dirugikan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sebagai agama yang notabene *rahmat li al-'alamin* tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengandung unsur probabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau *gharar* dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah Swt :



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan hartasamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu

dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” QS. al-Nisa’[4] : 29<sup>21</sup>

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan.<sup>22</sup>

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaianya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Sebagaimana firman-Nya:



Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”.<sup>23</sup> (Q.S Al-Muddatstsir : 38)

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk

---

<sup>21</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, Margirah Pustaka, h. 83

<sup>22</sup> Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Prespetif Hukum Islam*, e-Journal IAIN Tulungagung, Tahun 2013.

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*,...h. 575

mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya :



Artinya : Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.<sup>24</sup> (Q.S An-Nisa' 4 : 9)

Dari uraian ayat al-Qur'an dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.<sup>25</sup>

## 6. Teori Kepuasan Konsumen

Dalam misi, iklan, *public relation release*, dan pelayanan pelanggan yang diterapkan, maka semakin nampak bahwa semakin banyak perusahaan

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*,...h. 77

<sup>25</sup> Raden Intan, Bab II Landasan Teori, [http://repository.radenintan.ac.id/1213/3/BAB\\_II.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/1213/3/BAB_II.pdf), diakses pada Jum'at 1 November 2019 pukul 18.20 WIB.

yang menyertakan komitmen kuat terhadap upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk berkualitas, harga bersaing dan nilai kepuasan pelanggan menjadi tiga penentu meningkatkan daya saing perusahaan, menurut pendapat Day dalam Tse dan Wilson, 1988 menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas. Selain itu juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor bersifat probadi dan faktor yang bersifat situasi sesaat. Banyak organisasi atau perusahaan menyatakan bahwa tujuan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Kondisi ini tidak hanya terjadi pada sektor swasta, namun juga terjadi pada perusahaan atau instansi pemerintah.

Adapun cara mengukur kepuasan pelanggan atau konsumen dapat dilakukan menggunakan berbagai teknik sebagai berikut.

a. *Directly reported satisfaction.*

*Directly reported satisfaction* merupakan cara pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan secara langsung dengan pertanyaan-pertanyaan *to the point* terkait kepuasan pelanggan.

b. *Derived Satisfaction*

Teknik survei kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden mengenai seberapa besar mereka memasarkan atribut tertentu dari pelayanan perusahaan, dan seberapa besar mereka menghendaki atribut tersebut.

c. *Problem analysis*

*Problem analysis* merupakan teknik survei kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara meminta responden untuk menuliskan segala permasalahan yang mereka hadapi. Disamping itu, responden diminta untuk memberikan saran-saran untuk perbaikan pelayanan di masa yang akan datang.

d. *Importance-performance analysis*

*Importance-performance analysis*, atau sering disebut sebagai *Importance/ performance rating* merupakan teknik survei kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara meminta responden membuat urutan ranking dari berbagai atribut atau elemen dari penawaran perusahaan berdasarkan :

- 1) Derajat kepentingan elemen tersebut
- 2) Seberapa baik kinerja masing-masing elemen penawaran perusahaan.

Kepuasan pelanggan atau konsumen dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian dalam buku Rangkuti, 2003:30 yang dikutip oleh Indra Aditia Suhaji dalam

jurnalnya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.<sup>26</sup>

### **C. Kerangka Pikir**

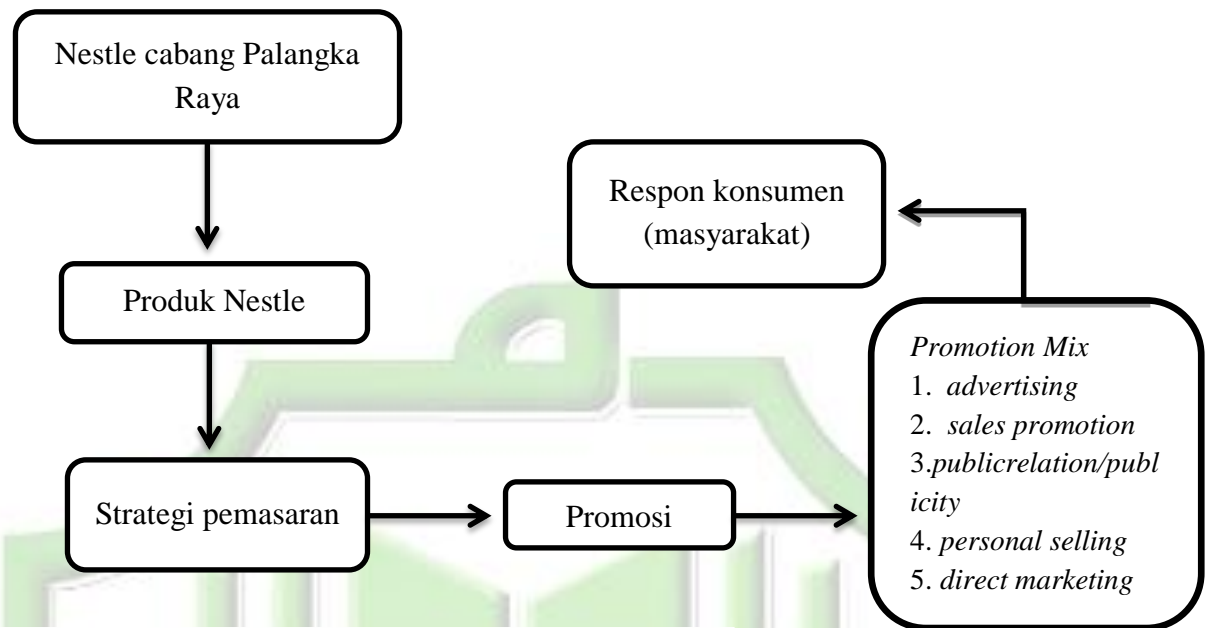
Melihat dari judul penelitian yang di angkat oleh penulis, dapat dipahami bahwasannya Promosi sampling produk Nestle akan dijadikan fokus penelitian yang ini yaitu suatu promosi yang menggunakan produk sudah jadi atau disebut tester. Kondisi sales promosi tersebut juga terdapat di Kota Palangka Raya dimana mereka membuka lapak promosinya di seluruh sekolah SD atau depan Swalayan oleh para sales promosi di Palangka Raya, untuk lebih mudahnya penulis akan menggambarannya di sebuah peta pemikiran (*mind map*) sebagai berikut :

---

<sup>26</sup> Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Miilenium Satu*, Prenhallindo Jakarta, h. 42

## Bagan 2.1

Peta Pemikiran (*Mind Map*) atau Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Diolah dan dikembangkan penulis

Kerangka pikir diatas menunjukkan bahwa, Netsle mengeluarkan beberapa produk andalannya untuk dipasarkan kepada masyarakat luas, tentunya mereka menggunakan beberapa strategi untuk menjual atau memasarkan produknya melalui strategi promosi dengan menggunakan salah satu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen yaitu bauran promosi atau *marketing mix*, sehingga peneliti bisa mengkaji lebih dalam lagi bagaimana strategi pemasaran promosi produk nestle yang ada di Kota PalangkaRaya.

#### **D. Pertanyaan Dalam Penelitian**

Adapun pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi yang digunakan oleh Nestle untuk menarik minat konsumen.
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pihak nestle untuk memasarkan produknya.
3. Apakah strategi promosi yang diterapkan oleh pihak Nestle dinilai sudah mampu meningkatkan omset penjualan.
4. Apakah ada perbedaan strategi dalam memasarkan masing-masing produk.
5. Apakah strategi promosi sampling diterapkan di semua jenis produk nestle.
6. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat yang dialami karyawan ketika memasarkan dan mempromosikan produk
7. Bagaimana pendapat saudara mengenai diadakannya promosi produk menggunakan sampling.
8. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara stand produk Nestle kepada konsumen.
9. Bagaimana pendapat konsumen dengan produk nestle.
10. Apakah penerapan strategi promosi sampling yang dilaksanakan oleh Nestle ini mampu menarik minat konsumen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Lokasi penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Laporan penelitian harus memperhatikan waktu yang tepat. Penelitian kuantitatif mungkin akan menjadi masalah yang tidak begitu rumit akan tetapi dalam penelitian kualitatif akan menjadi sulit apabila data yang didapat di lapangan terus berkembang semakin kompleks.<sup>27</sup> Adapun waktu yang digunakan sejak diseminarkannya proposal dengan judul penelitian ini dan mendapat rekomendasi dari Dekan FEBI IAIN Palangka Raya yaitu selama 3 bulan yaitu dari bulan Juni hingga Agustus 2019.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Adapun penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Promosi Produk Nestle di Kota Palangka Raya” ini dilaksanakan di beberapa tempat yang pertama di Stand Pasar Ramadhan Jl. Yossudarso, KPD Swalayan Jl. Temanggung Tilung, Sedy’s Palangka Raya Jl. A.Yani dan Tjilik Riwut km. 1,5, dan PT. Budi Distrindo Nusa sebagai distributor produk Nestle yang berada di kota Palangka Raya, dari beberapa tempat tujuan penelitian tersebut

---

<sup>27</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003, cet. II, hlm. 184-185.

dipilih karena produk netsle sering mengadakan promosi di tempat-tempat tersebut.

Melihat dari penelitian ini peneliti mampu melihat bagaimana pihak distributor dan karyawan nestle memasarkan produknya dan melakukan strategi promosi dalam penjualan produk mereka.

## **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Berdasarkan tempat observasi, penelitian ini tergolong penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Abdurrahmat Fathoni menjelaskan bahwa penelitian lapangan itu sendiri adalah sebuah penelitian yang dilakukan pada suatu tempat untuk menyelidiki gejala-gejala objektif di lokasi tersebut.<sup>28</sup>

### **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut penjelasan Suharsimi Arikunto, pendekatan adalah suatu metode atau

---

<sup>28</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, hlm. 96.

cara dalam melakukan penelitian non-eksperimen yang dari segi tujuannya akan diperoleh jenis atau tipe yang diambil.<sup>29</sup>

Penelitian kualitatif mengeksplorasi sikap, perilaku, dan pengalaman melalui metode wawancara atau sebagai *focus group*. Metode ini mencoba untuk mendapatkan pendapat yang mendalam (*in-depth opinion*) dari para partisipan.<sup>30</sup> Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku orang-orang yang diamati.

Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok. Penelitian kualitatif bersifat induktif. Artinya, peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif.<sup>31</sup> Oleh karena sesuai dengan kondisi observasi, maka penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Hal tersebut dimaksudkan agar peneliti dapat lebih mengetahui dan mendeskripsikan keadaan sebenarnya di lapangan atau

---

<sup>29</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993, hlm. 20.

<sup>30</sup>Catherine Dawson, *Metode Penelitian Praktis: Sebuah Panduan*, (Terj.) M. Widiono, Yogyakarta: Pustaka Poelajar, 2010, cet. I, hlm. 15-16.

<sup>31</sup>M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, hlm. 13-14.

tempat penelitian. Sehingga dapat mengungkapkan konsep warung amal dalam pelaksanaannya.

## C. Subjek dan Objek Penelitian

### 1. Subjek Penelitian

Pengertian subyek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti.<sup>32</sup> Menurut Amirin (1986) dalam kutipan buku Andi Prastowo subyek penelitian adalah seseorang yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan.<sup>33</sup> Subyek dalam penelitian ini adalah beberapa karyawan yang berperan dalam pemasaran Produk Nestle di Kota Palangka Raya beserta konsumennya.

Teknik pengambilan sampling merupakan teknik pengamilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang paling sering digunakan adalah *purposive sampling*, dimana teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dengan melihat beberapa kriteria produk nestle yang menerapkan promosi sampling dan promosi lainnya yang terdapat di lokasi penelitian yang sudah ditargetkan sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengambilan sampel yang tepat sebagai sumber data yang digunakan adalah teknik *purosive sampling*, karena

---

<sup>32</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2007, hlm. 34-35.

<sup>33</sup>Andi Prastowo, *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Kualitatif*, Yogyakarta: Diva Press, 2010, hlm. 133.

penulis mampu menentukan sampel atau subjek tertentu yang mampu membantu memerikan data dan informasi terkait penelitian ini. Adapun kriteria subjek yang dijadikan acuan dalam penetapan sampel, yaitu:

1. Pimpinan atau divisi yang khusus menangani bagian marketing, promosi dan yang mempunyai banyak pengetahuan seputar produk Nestle.
2. Karyawan yang berpengalaman dari divisi yang bertanggung jawab terkait dengan strategi pemasaran atau promosi minimal selama 1 tahun.

Adapun jumlah subjek yang ditemukan oleh penulis untuk melaksanakan penelitian ini yaitu sebanyak 6 orang, 3 orang dari staf perusahaan Nestle yang bergerak di masing-masing produk sampel yang telah ditentukan, 3 Orang lagi adalah konsumen produk.

## **2. Objek Penelitian**

Objek khusus dari penelitian ini adalah seluruh data dan sampel terkait dengan bagaimana strategi pemasaran promosi produk Nestle di kota Palangka Raya, yang mana ingin peneliti kaji lebih dalam lagi dan melihat apakah strategi tersebut juga sesuai dengan syariat islam.

## **D. Metode Pengumpulan Data**

Berdasarkan sumbernya, data dapat dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer untuk memperoleh gambaran yang spesifik mengenai obyek penelitian. Indiantoro dan Supomo (2009:146) menjelaskan bahwa data primer

merupakan data yang dikumpulkan penulis secara langsung dari sumber aslinya dan tidak melalui perantara. Data primer ini bersifat *up to date* dan untuk mendapatkan data tersebut peneliti mengumpulkannya dengan cara sebagai berikut:

### **1. Observasi**

Observasi menurut Nawawi & Marini (1991) adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala dalam objek penelitian. Menurut Patton, tujuan observasi adalah mendeskripsikan *setting* yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang amati tersebut.<sup>34</sup> Dalam penelitian ini teknik observasi digunakan untuk melihat dan memperoleh data terkait dengan strategi pemasaran promosi produk Nestle yang berada di kota Palangka Raya, mulai dari suplai barang melalui distributor, pemasaran produk hingga promosi.

### **2. Wawancara**

Wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi melalui tanya jawab. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam melakukan studi penelitian guna mendapatkan informasi terkait hal yang akan diteliti, selain itu juga bisa digunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden

---

<sup>34</sup> Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000, hlm. 106.

secara lebih mendalam. Wawancara dilakukan secara lisan dan saling berhadapan antara *interviewer* dengan responden.<sup>35</sup> Pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Teknik wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu teknik menggunakan wawancara terbuka yaitu subjeknya tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula apa maksud wawancara tersebut.<sup>36</sup>

Dengan menggunakan teknik ini peneliti terjun langsung ke lapangan dan mewawancarai narasumber ahli yang terkait secara langsung dan mengumpulkan data-data tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian. Adapun data-data yang ingin didapatkan dalam wawancara yaitu :

- a. Bagaimana dengan pelaksanaan sistem pemasaran yang dilakukan oleh pihak distributor .
- b. bagaimana dengan strategi yang digunakan dalam pemasaran produk Nestle.
- c. strategi promosi apa yang diterapkan untuk menarik minat konsumen?
- d. Apakah dengan menerapkan strategi tersebut mampu meningkatkan jumlah penjualan.

---

<sup>35</sup>Joko Subagyo, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004, hlm. 93.

<sup>36</sup>Lexi J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990, hlm. 135.

- e. Apakah ada nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam strategi pemasaran promosi produk tersebut.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan dokumentasi memegang peranan yang amat penting. Walau metode ini banyak digunakan pada penelitian ilmu sejarah, namun kemudian ilmu-ilmu sosial lain secara serius menggunakan metode dokumentasi sebagai metode pengumpul data. Oleh karena sebenarnya sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Adapun jenis dari bahan dokumentasi ini sendiri terbagi atas dua yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi.<sup>37</sup>

Dalam dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman,, iktisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dengan bahan-bahan tulisan lainnya. Metode pencarian data ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan dengan tanpa mengganggu objek atau suasana penelitian. Peneliti dengan mempelajari dokumen-dokumen tersebut dapat

---

<sup>37</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, cet. IV, Jakarta: Kencana, 2010, hlm. 121-122.



mengenal budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh objek yang diteliti.<sup>38</sup> Adapun dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Dokumentasi pelaksanaan promosi dan pemasaran produk
- b. Brosur (jika ada)
- c. Pedoman karyawan dalam memasarkan produknya.

#### **E. Pengabsahan Data**

Pengolahan data dilakukan untuk mendapatkan keabsahan atau kevalidan data. Untuk memperoleh keabsahan tersebut, peneliti melakukan pengujian terhadap berbagai sumber data yang didapat dengan menggunakan metode *triangulasi*. Metode *triangulasi* itu sendiri menurut Moleong adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memerlukan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pemeriksaan atau sebagai pembanding terhadap data.<sup>39</sup>

Dalam penelitian ini metode pengolahan data dengan *triangulasi* metode dan *triangulasi* sumber digunakan dalam penelitian ini dengan cara membandingkan hasil data yang diperoleh dari beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Apabila terjadi ketidaksinkronan antar-data, maka data tersebut akan ditinjau ulang berdasarkan metode pengumpulan data yang digunakan beserta data-data lain yang mendukung untuk dibandingkan kembali.

---

<sup>38</sup>Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, hlm. 225.

<sup>39</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,....., hlm. 178.

## F. Analisis Data

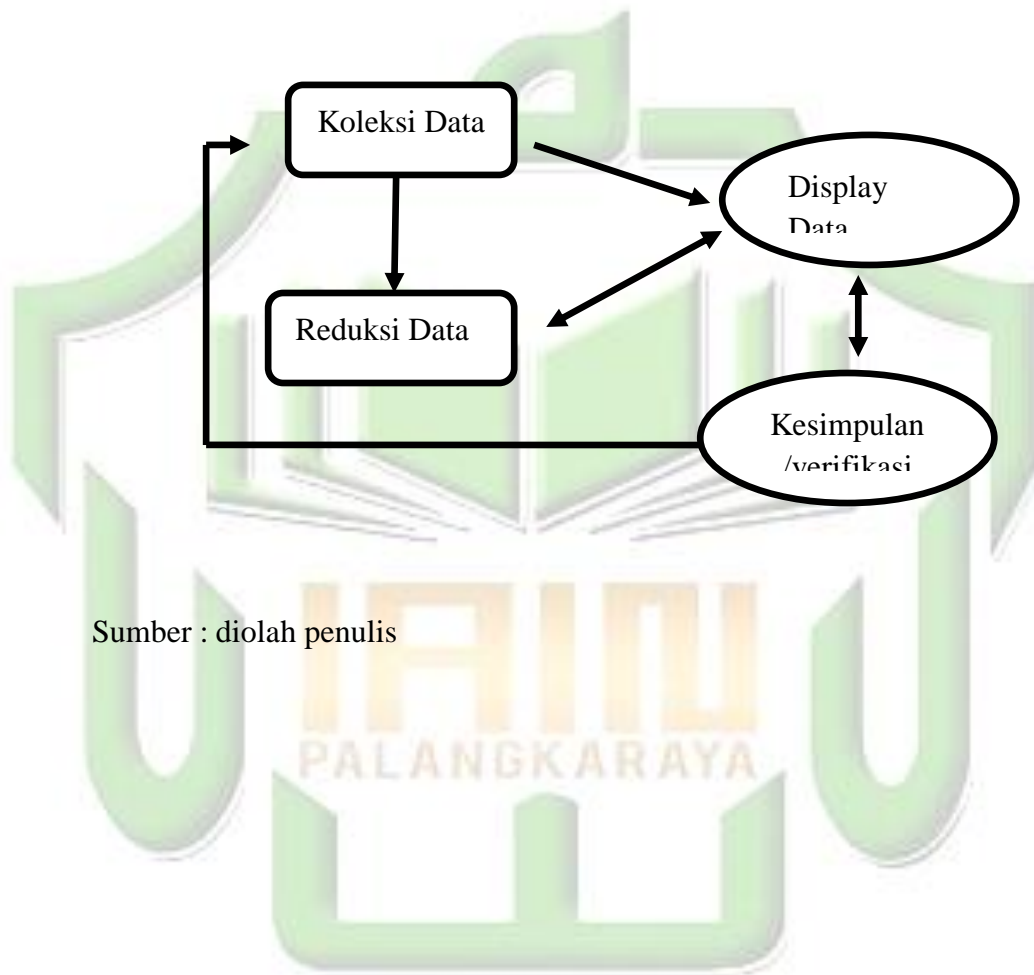
Analisis data diperlukan beberapa tahapan untuk dilakukan, berikut tahapan-tahapan yang dijelaskan Burhan Bungin dalam bukunya Analisis Data Penelitian Kualitatif, yaitu:

1. *Data collection* adalah pengumpulan materi dengan analisis data, dimana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data, tanpa proses pemilihan. Untuk itu, dilakukan pengumpulan semua data yang berhubungan dengan kajian penelitian sebanyak mungkin.
2. *Data reduction* adalah proses eliminasi data yang telah dikumpulkan untuk diklasifikasikan berdasarkan kebenaran dan keaslian data yang dikumpulkan.
3. *Data display* atau penyajian data, ialah data yang dari tempat penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan. Hasil penelitian akan digambarkan sesuai dengan apa yang didapat dari proses penelitian tersebut.
4. *Data conclusions* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada tahap eliminasi data dan penyajian data tidak menyimpang dari data yang diambil. Proses ini dilakukan dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan sehingga data yang diambil sesuai dengan yang diperoleh. Perlakuan ini

dilakukan agar hasil penelitian secara jelas dan benar sesuai dengan keadaan.<sup>40</sup>

### Bagan 3.1

Alur Analisa Data



Sumber : diolah penulis

---

<sup>40</sup>Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, hlm. 69-70.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian**

##### **1. Profil Perusahaan Nestlé**

Nestlé Indonesia adalah anak perusahaan Nestlé SA, perusahaan yang terdepan dalam bidang gizi, kesehatan dan keafiatan, yang berkantor pusat di Vevey, Swiss. Nestlé SA didirikan lebih dari 140 tahun lalu oleh Henri Nestlé, seorang ahli farmasi yang berhasil meramu bubur bayi guna membantu seorang ibu menyelamatkan bayinya sangat sakit dan tidak mampu menerima air susu ibu.

Nestlé telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1971, dan pada saat ini perusahaan mempekerjakan lebih dari 2.600 karyawan untuk menghasilkan beragam produk Nestlé di tiga pabrik: Pabrik Kejayan, Pasuruan, Jawa Timur untuk mengolah produk susu seperti DANCOW, BEAR BRAND, dan NESTLÉ DANCOW IDEAL; Pabrik Panjang di Lampung untuk mengolah kopi instan NESCAFÉ serta Pabrik Cikupa di Banten untuk memproduksi produk kembang gula FOX'S dan POLO. Saat ini sedang dibangun pabrik ke-empat di Karawang yang beroperasi pada tahun 2013 untuk memproduksi DANCOW, MILO, dan bubur bayi Nestlé CERELAC. Nestlé telah hadir di Indonesia sejak abad ke-19. Nestlé telah mengoperasikan tiga (3) pabrik yang mengolah sekitar 700.000 liter susu setiap hari dari 33.000 peternak susu di Jawa Timur dan 10.000 ton kopi dari sekitar 10.000 petani kopi di Lampung setiap tahun. Bersama ketiga

sentra distribusi dan ratusan distributor Nestlé Indonesia hadir di setiap provinsi di Indonesia, memastikan ketersediaan produk Nestlé bagi konsumen Nestlé bagi konsumen diseluruh Indonesia salah satunya yaitu di kota Palangka Raya.

Moto Nestlé “*Good Food, Good Life*” menggambarkan komitmen perusahaan yang berkesinambungan untuk mengkombinasikan ilmu dan teknologi guna menyediakan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman bergizi, serta aman untuk dikonsumsi serta lezat rasanya.

PT Nestlé Indonesia juga menetapkan motto perusahaan mereka, yaitu “*Passion for Our Consumers*”. Melalui motto ini, PT Nestlé Indonesia selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Berdasarkan hal ini pula, PT Nestlé Indonesia menerapkan beberapa kebijakan Kualitas dan Kebijakan Keselamatan dan Kesehatan Lingkungan.<sup>41</sup>

## **2. Visi dan Misi PT. Nestle Indonesia**

PT Nestlé Indonesia, sebagai salah satu produsen makanan terbesar di Indonesia memiliki misi untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat. Adapun visi dari PT Nestlé Indonesia

---

<sup>41</sup>Desiariskachaniago, *Proses Bisnis Pada PT Nestle INDONESIA*, file:///G:/SKRIPSI/DATA/PROSES%20BISNIS%20PADA%20PT%20NESTLE%20INDONESIA%20A%20%20%20desiariskachaniago.htm, diakses pada 5 september 2019 pukul 18.35 WIB.

- a. Sebagai perusahaan produksi makanan terbesar di dunia, Nestlé Indonesia memusatkan perhatian untuk meningkatkan gizi (*nutrition*), kesehatan (*health*), dan keafiatan (*wellness*) dari konsumen.
- b. Meraih kepercayaan konsumen, dan menjadi perusahaan makanan dan nutrisi yang terkemuka serta terpendang di Indonesia.
- c. Menjamin keuntungan dan kelangsungan pertumbuhan jangka panjang dengan modal yang efisien bagi perusahaan, melalui pelayanan yang mampu meningkatkan kualitas kehidupan konsumen.
- d. Menjadi pemimpin pangsa pasar atau posisi no. 2 yang kuat di setiap kategori.

Misi Nestlé Indonesia untuk turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat melalui produk-produknya yang berkualitas, bernutrisi dan lezat rasanya. Selain itu Nestlé Indonesia juga memfokuskan diri untuk senantiasa memberikan informasi dan pendidikan bagi konsumen kami, antara lain seperti tercantum dalam kemasan setiap produk. Dalam menjalankan bisnisnya, Nestlé berusaha untuk selalu menjalankan tanggung jawab kepada masyarakat dan menciptakan manfaat.

**Gambar 1.4**

**Logo Perusahaan Nestle**



## B. Hasil Penelitian

### 1. Strategi Pemasaran Promosi Produk Nestle Di Kota Palangka Raya

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini mengenai bagaimana strategi promosi produk Nestle di Kota Palangka Raya dalam melakukan wawancara, peneliti menanyakan berdasarkan format pedoman wawancara yang telah dibuat oleh peneliti (terlampir). Peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan subjek inti dari tiga sumber produk yang berbeda yaitu *Bear Brand*, *Lactogrow* dan *Milo* dengan masing narasumber memiliki jabatan sebagai *Team Leader* dan *Sales Promotion Head* didukung oleh 3 orang konsumen produk Nestle. Adapun subyek-subyek yang di maksud dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Subjek Penelitian**

No	Inisial Subjek	Jenis Kelamin (P/L)	Pekerjaan
1	AR	L	TL ( <i>Team Leader</i> ) Stand Produk <i>Bear Brand</i> .
2	N	P	<i>Sales Stand</i> Produk <i>Lactogrow</i>
3	KA	P	<i>Sales Stand</i> Produk <i>Milo</i>
4	RK	L	Konsumen
5	MP	L	Konsumen
6	D	P	Konsumen

Sumber : diolah peneliti

**a. Produk *Bear Brand***

*Bear Brand* merupakan salah satu produk Nestle yang cukup familiar dikalangan masyarakat, produk berjenis minuman dengan kandungan susu murni banyak digemari masyarakat karna banyak kandungan gizi yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh.

Sebelum melakukan wawancara peneliti melakukan observasi terlebih dahulu dengan mendatangi stand *Bear Brand* yang berada di salah satu Pasar Ramadhan kota Palangka Raya tepatnya di Jl. Yossudarso. Dalam memasarkan produknya nestle menggunakan beberapa strategi untuk memasarkan produknya dan melakukan promosi untuk menarik minat konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber AR sebagai *Team Leader* dari promosi produk *Bear Brand*, saat peneliti mengajukan pertanyaan kembali mengenai bagaimana strategi yang digunakan oleh Nestle untuk menarik minat konsumen, kemudian narasumber AR menjawab :

“ Kalau dari beberapa produk nestle ada ya biasanya itu dengan pembagian *taster* gratis untuk konsumen di event-event tertentu, biasanya produk yang menyelenggarakan itu sih produk yang bersifat minuman ya, kebanyakan susu dan biasanya dilakukan itu di swalayan atau di minimarket yang ramai pengunjung.”<sup>42</sup>

Menurut saudara AR, produk nestle mempromosikan dengan cara membagikan taster gratis atau bisa disebut dengan *sampling*, promosi ini

---

<sup>42</sup> Wawancara dengan Narasumber AR selaku TL (*Team Leader*) Stand Produk *Bear Brand*. Senin, 27 Mei 2019. Pukul 18.00 WIB.



dilakukan di *event-event* tertentu dimana konsumen mampu melihat dan merasakan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, tidak hanya di *event* tetapi juga di swalayan dan minimarket.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali mengenai bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pihak nestle untuk memasarkan produknya khususnya produk *Bear Brand*, kemudian AR menjawab :

“Jadi kalau dari kami (*Bear Brand*) sistemnya itu misalkan kemungkinan pengunjung sedikit atau kurang banyak kami melakukan *mobile* diluar area stand contohnya biasanya stand ini ada biasanya di mantikei di taman pesuk kameluh, ya jadi contohnya seperti itu lah terus melakukan *flyering* pembagian brosur, seperti itu meusakan supaya orang-orang bahwa kami membuka stand begitu, sebenarnya promosi itu tidak hanya, melakukan promosi lewat stand saja banyak seperti iklan di media cetak dan media televisi”<sup>43</sup>

Menurut saudara AR, strategi yang digunakan tidak hanya dengan cara mendirikan stand tetapi juga melakukan pembagian brosur di luar area stand. Dan juga promosi Nestle tidak hanya melakukan promosi dengan melakukan promosi sampling dan membuka stand, tetapi melakukan promosi melalui iklan di media televisi juga media cetak.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan apakah strategi promosi yang diterapkan oleh pihak Nestle dinilai sudah mampu meningkatkan omset penjualan, kemudian saudara AR menjawab :

“kalau dikatakan mampu, mampu aja sih kan ibaratnya kita melakukan promosi ini langsung terjun ke masyarakat, dan target promosi kami pun di tempat keramaian dan khusus pada *event-event* tertentu, kalau diliat dari hasil penjualan lumayan apalagi ada promosi kalau beli 6 kaleng dapat totebag, payung dll banyak

---

<sup>43</sup> Wawancara dengan Narasumber AR selaku TL (*Team Leader*) Stand Produk *Bear Brand*. Senin, 27 Mei, 2019. Pukul 18.00 WIB.

hadiahnya jadi lumayan lah ada peningkatan omset dari penjualan biasanya.”<sup>44</sup>

Menurut saudara AR, dengan melakukan promosi menggunakan strategi membuka stand dengan menawarkan berbagai macam hadiah menarik kepada konsumen, mampu membuat konsumen lebih tertarik membeli produk khususnya produk *Bear Brand*, sehingga omset produk *Bear Brand* meningkat dengan diadakannya stand promosi.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali kepada saudara AR apakah ada perbedaan strategi dalam memasarkan masing-masing produk. kemudian saudara AR menjawab :

“Setau saya berbeda ya, produk Nestle kan banyak ada yang minuman ada yang makanan, biasanya lebih banyak produk yang minuman yang menyelenggarakan promosi-promosi seperti ini, ada juga yang produknya dikhususkan untuk anak-anak biasanya itu strategi pemasarannya bisa datang ke sekolah-sekolah atau tempat yang banyak anak-anaknya, tapi kalau yg misalnya produknya untuk umum misalkan kaya *Bear Brand* ini bisa dilakukan di tempat-tempat umum, atau di event-event bahkan di swalayan yang dinilai cukup ramai pengunjung.”<sup>45</sup>

Berdasarkan pemaparan AR, Strategi yang dilakukan oleh Nestle terhadap produknya dilakukan berbeda-beda tergantung dengan jenis produk dan fokus pemasaran produk, dan menurut AR dari sekian banyak produk Nestle tidak semuanya melakukan promosi dengan terjun langsung ke masyarakat seperti promosi sampling hanya ada beberapa yang melakukannya.

---

<sup>44</sup> Wawancara dengan Narasumber AR selaku TL (*Team Leader*) Stand Produk *Bear Brand*. Senin, 27 Mei, 2019. Pukul 18.00 WIB.

<sup>45</sup> Wawancara dengan Narasumber AR selaku TL (*Team Leader*) Stand Produk *Bear Brand*. Senin, 27 Mei, 2019. Pukul 18.00 WIB.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali kepada saudara AR apakah strategi promosi sampling diterapkan di semua jenis produk nestle, kemudian saudara AR menjawab :

“Kalau promosi sampling tidak di semua produk, karna masing-masing produk tadi kan mempunyai strateginya masing-masing kalau yang sering mengadakan produk sampling itu produknya kaya *Milo*, *Lactogrow*, *Dancow* kalau *Bear Brand* juga termasuk.”<sup>46</sup>

Menurut saudara AR, Promosi sampling tidak berlaku di semua produk dikarenakan masing-masing produk Nestle biasanya mempunyai strategi-strategi khusus untuk mempromosikan produknya selain menggunakan promosi sampling. Adapun produk produk Nestle yang biasanya mengadakan promosi sampling yaitu *Bear Brand*, *Lactogrow*, *Dancow* dan *Milo*

Kemudian peneliti kembali menanyakan apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat yang dialami karyawan ketika memasarkan dan mempromosikan produk. Kemudian saudara AR menjawab :

“Kalau faktor pendukung itu sih misalnya barang selalu *ready*, dan juga dari Nestle dikasih arahan kepada karyawannya dibekali pengetahuan seputar produk dan juga biasanya ketika di daerah tersebut sering mengadakan acara-acara besar kaya pameran, pasar Ramadhan, *event* di suatu instansi dll. Kalau di faktor penghambat Kalau tahun ini sih kami kendala di harga memang banyak sih konsumen datang katanya harganya mahal lebih mahal di harga pasaran karna memang jujur untuk masalah harga ini kan harga terbaru di bulan Mei 2019 memang untuk bulan yang sebelumnya harganya segitu cuman untuk harga di tahun ini di bulan Mei harganya mengalami peningkatan, itu yang menjadi kendala untuk mempromosikan dan menjual produk kami.”<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Wawancara dengan Narasumber AR selaku TL (*Team Leader*) Stand Produk *Bear Brand*. Senin, 27 Mei, 2019. Pukul 18.00 WIB.

<sup>47</sup> Wawancara dengan Narasumber AR selaku TL (*Team Leader*) Stand Produk *Bear Brand*. Senin, 27 Mei, 2019. Pukul 18.00 WIB.

Menurut AR, Faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan promosi ini yaitu tersedianya produk yang akan dipasarkan, karyawan yang dibekali ilmu melewati pelatihan seputar produk *Bear Brand*, dan juga dari sisi yang mendukung kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nestle khususnya produk *Bear Brand*.

## **2. Produk *Lactogrow***

*Lactogrow* merupakan salah satu produk susu dari Nestle yang ditujukan khusus anak-anak usia 1 hingga 6 tahun, produk berjenis minuman dengan kandungan susu ini banyak digemari masyarakat karna banyak kandungan gizi yang bermanfaat bagi kesehatan dan tumbuh kembang anak.

Sebelum melakukan wawancara peneliti melakukan observasi terlebih dahulu dengan mendatangi stand *Lactogrow* yang berada di salah satu swalayan yang ada di kota Palangka Raya tepatnya KPD Swalayan di Jl. Rajawali. Dalam memasarkan produknya nestle menggunakan beberapa strategi untuk memasarkan produknya dan melakukan promosi untuk menarik minat konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber N sebagai *Sales Promotion* dari promosi produk *Lactogrow*, saat peneliti mengajukan pertanyaan kembali mengenai bagaimana strategi yang digunakan oleh Nestle untuk menarik minat konsumen, kemudian narasumber N menjawab :

“Untuk menarik minat konsumen itu sendiri, iya salah satunya melalui event, event itu sendiri sebenarnya banyak modelnya dan yang salah satunya yang kita adain di Kota Palangka Raya khususnya untuk

“*good day*” itu kita kunjungan ke store dan disitu kita membantu menjual produk store dengan menjelaskan apasih kandungan yang ada di susu ini yang membuat beda dari susu yang lain, yang pastinya keunggulannya lah terus juga keuntungan bagi pengguna lactogrow kalau mereka gabung di sahabat nestle itu juga apasaja sih keuntungannya disitu kita menjelaskan untuk *weekend* khususnya untuk sabtu dan minggu itu kita biasanya bagi sampling susunya jadi untuk sampling susu itu kita bagikan ke ibu-ibunya yang punya anak kecil khususnya sekitar umur 1-6 tahun disitu mereka bisa coba apakah mereka suka atau tidak itu salah satu untuk menarik minat konsumen”<sup>48</sup>

Menurut pendapat N, Untuk menarik minat konsumen Nestle menerapkan beberapa strategi seperti melakukan kunjungan di beberapa swalayan, dengan membantu dalam proses penjualan hingga proses menawarkan produk langsung kepada konsumen sambil menjelaskan isi kandungan produk yang ditawarkan, seperti salah satu yang dilakukan oleh produk *Lactogrow*, mereka mengadakan program *weekend* khusus di hari Sabtu dan Minggu untuk mengadakan pembagian sampling produk ke konsumen Ibu-Ibu yang memiliki anak kecil.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali mengenai bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pihak nestle untuk memasarkan produknya khususnya produk *Lactogrow*, kemudian N menjawab :

“Jadi yang strategi yang digunakan untuk memasarkan produknya salah satunya susu lactogrow ini mereka menyewa rak di beberapa toko-toko besar ya di KPD, Hypermart, dan juga indomaret juga, dan itu mereka menyewa supaya produknya dapat dipajang disitu dan orang banyak tau , trus juga ada beberapa promosi yang mereka lakukan, misalnya beli 2 ada potongan harga, terus mengadakan *event-*

---

<sup>48</sup> Wawancara dengan Narasumber N selaku *Sales PromotionStand* Produk *Lactogrow*. Senin, 22 Agustus 2019. Pukul 18.00 WIB.

*event* di beberapa kota salah satunya di Palangka Raya ya tujuannya untuk mempromosikan susunya dan kita juga ada hadiah untuk minimal pembelian kaya gitu, jadi promosinya itu tiap hari selama 2 minggu dan juga kita bagi-bagi sampling susunya supaya ibu-ibu bisa tau rasa susunya gimana”<sup>49</sup>

Menurut N, strategi yang digunakan oleh pihak Nestle untuk memasarkan produknya yaitu dengan cara bekerja sama dengan beberapa swalayan untuk bisa memasok barang hingga proses penjualan, dan mereka juga mengadakan *event-event* atau acara khusus untuk memperingati hari-hari besar serta membagikan hadiah untuk minimal pembelian produk.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan apakah strategi promosi yang diterapkan oleh pihak Nestle dinilai sudah mampu meningkatkan omset penjualan, kemudian saudara N menjawab :

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali kepada saudara N apakah ada perbedaan strategi dalam memasarkan masing-masing produk. kemudian saudara N menjawab :

“Strategi pemasaran promosi produk Nestle itu setau saya itu berbeda-beda, kan banyak tuh produk nestle antara produk satu dengan produk lainnya itu beda, karna target market mereka pun beda misalkan susu lactogrow sama susu dancow, susu dancow kan ada tahapan usia juga mulai dari anak kecil sampai dewasa masih bisa minum susu dancow, sementara lactogrow sendiri, target usianya cuman dari usia 1-5 tahun, jadi untuk jenis promosinya jelas beda sesuai target market yang kita inginkan.”<sup>50</sup>

Menurut pendapat N, dalam strategi yang digunakan pihak nestle itu berbeda-beda, mereka menggunakan target sebagai tolak ukur strategi apa

---

<sup>49</sup> Wawancara dengan Narasumber N selaku *Sales PromotionStand* Produk *Lactogrow*.  
Senin, 22 Agustus 2019. Pukul 18.00 WIB.

<sup>50</sup> Wawancara dengan Narasumber N selaku *Sales PromotionStand* Produk *Lactogrow*.  
Senin, 22 Agustus 2019. Pukul 18.00 WIB.

yang akan mereka gunakan. Misalkan salah satunya yaitu dari segi usia konsumen produk.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali kepada saudara Napakah strategi promosi sampling diterapkan di semua jenis produk nestle, kemudian saudara N menjawab :

“Tidak semua produknya kita adakan sampling, khususnya produk balita tidak ada promosi tidak ada sampling sama sekali, karna Nestle disini menganjurkan susu terbaik itu adalah ASI untuk usia 0-6 bulan jadi untuk susu formula itu tidak ada promosi, tapi untuk produk susu lanjutan usia di atas 1 tahun ke atas itu baru ada promosi sampling segala macam, atau makanan-makanan lain seperti susu Dancow, Milo, Nestum, Nescafe dan yang lainnya itu aku tau pake sampling. Dan kebetulan di tahun ini yang menggunakan promosi sampling hanya produk lactogrow, tahun kemarin seperti produk milo dan dancow itu ada mengadakan promosi sampling, biasanya promosi tersebut hanya ada ketika munculnya model kemasan baru atau varian rasa baru dari produk tersebut.”<sup>51</sup>

Menurut pendapat N, Promosi sampling tidak diterapkan disemua produk Nestle, terkhusus produk yang ditujukan untuk balita dibawah 1 tahun, karena mereka pun mempunyai prinsip bahwa susu terbaik untuk balita adalah ASI atau air susu ibu, jadi untuk promosi sampling ditujukan untuk produk susu untuk umur 1 tahun ke atas adapun produknya yaitu, *Dancow, Milo, Nestum, Nescafe*, dan lain-lain.

Kemudian peneliti kembali menanyakan apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat yang dialami karyawan ketika memasarkan dan mempromosikan produk. Kemudian saudara N menjawab :

---

<sup>51</sup> Wawancara dengan Narasumber N selaku *Sales PromotionStand* Produk *Lactogrow*. Senin, 22 Agustus 2019. Pukul 18.00 WIB.

“Faktor pendukung kami mempromosikan susu ini yang pertama itu susunya itu sudah dikenal banyak orang jadi kami tidak mengalami kesulitan sama sekali dan juga yang sangat penting kami dibekali ilmu pemahaman tentang susu tersebut dan juga kita dibekali hadiah untuk para pengguna produk lactogrow membeli produk selama event jadi kita kasih hadiah berupa meja, atau *table booth*, juga *free tumbler* dan *pouch*, yang terakhir itu yang \ paling menarik adalah *reward* kalau ibu ibu tuh gabung di sahabat Nestle, itu sih yang menjadi pendukung. Untuk penghambatnya sendiri di produk lactogrow di awal bulan itu banyak kosong, baru ada atau baru lengkap di tanggal 14an selanjutnya juga karna cuaca karna kemaren kabut asap jadi jumlah pengunjung itu berkurang.”<sup>52</sup>

Menurut N adapun faktor pendukungnya yaitu adanya pembekalan kepada pegawai mengenai produk, dan banyaknya hadiah yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan untuk faktor penghambatnya, untuk mempromosikan produk *Lactogrow* ini adalah, keterbatasan stok barang yang tersedia di swalayan tempat dimana promosi itu dilaksanakan, dan perlu waktu yang cukup lama untuk menunggu barang datang kembali, dan itu mengganggu proses promosi.

### **3. Produk Milo**

*Milo* merupakan salah satu produk susu dengan rasa coklat dari Nestle dengan mempunyai rasa yang khas berbeda dengan susu coklat pada umumnya, produk berjenis minuman dengan kandungan susu ini banyak digemari masyarakat karna tidak hanya dengan rasanya yang enak juga banyak kandungan gizi yang bermanfaat bagi kesehatan.

---

<sup>52</sup> Wawancara dengan Narasumber N selaku *Sales PromotionStand* Produk *Lactogrow*. Senin, 22 Agustus 2019. Pukul 18.00 WIB.



Sebelum melakukan wawancara peneliti melakukan observasi terlebih dahulu dengan mendatangi stand *Milo* yang berada di salah satu swalayan yang ada di kota Palangka Raya tepatnya Sendy's yang berada di Jl. Murjani. Dalam memasarkan produknya nestle menggunakan beberapa strategi untuk memasarkan produknya dan melakukan promosi untuk menarik minat konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber KA sebagai *Sales Promotion* dari promosi produk *Milo*, saat peneliti mengajukan pertanyaan kembali mengenai bagaimana strategi yang digunakan oleh Nestle untuk menarik minat konsumen, kemudian narasumber KA menjawab :

“sebenarnya, untuk produk lactogrow dan milo cara mempromosikannya sama, dengan cara promosi sampling yang membedakan hanyalah kami mempromosikan sampling ke sekolah dan swalayan yang ada di Kota Palangka Raya, berbeda halnya produk lactogrow yang hanya mempromosikan di swalayan-swalayan saja, ini dikarenakan produk milo ditujukan untuk anak di usia 6 tahun ke atas, sedangkan lactogrow hanya untuk anak usia 1-6 tahun.”<sup>53</sup>

Menurut KA, diantara ke tiga sampel produk yang diambil menggunakan strategi promosi yang hampir sama, hanya ada perbedaan untuk sasaran bagi produsen untuk memasarkan dan mempromosikan produknya, seperti mengadakan pembagian sampling gratis dan promosi hadiah menarik untuk konsumen produk tersebut.

---

<sup>53</sup> Wawancara dengan narasumber KA sebagai TL (*Team Leader*) produk *Milo*, Kamis 1 Agustus 2019, Pukul 13.30 WIB.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali mengenai bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pihak nestle untuk memasarkan produknya khususnya produk *Milo*, kemudian KA menjawab :

“Yang jelas kami dalam memasarkan produk tidak lupa menerapkan 3 S yaitu, Senyum, Sapa dan Salam karena itu merupakan hal terpenting dalam melakukan suatu pemasaran produk, dan juga kami melakukan kerja sama kepada pihak pusat perbelanjaan yang cukup besar yang ada di Kota Palangka Raya untuk memasarkan produk kami.”<sup>54</sup>

Menurut pendapat KA, hal yang paling penting untuk melakukan suatu promosi yaitu diterapkannya 3S yaitu singkatan dari Senyum, Sapa, salam karena kesan pertama yang baik memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu, mereka juga melakukan penyebaran produk dengan bekerja sama dengan beberapa pusat perbelanjaan swalayan yang berada di kota Palangka Raya untuk menjual produk tersebut.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan apakah strategi promosi yang diterapkan oleh pihak Nestle dinilai sudah mampu meningkatkan omset penjualan, kemudian saudara KA menjawab :

“Menurut saya pribadi promosi kami lakukan ini masih belum maksimal, karena bisa kita lihat di beberapa khususnya wilayah Jakarta, Surabaya, dan pontianak, di setiap promosi mereka bukan hanya sampling tetapi juga mereka mengadakan suatu event yang cukup besar dimana diakan beberapa lomba atau games yang langsung di sponsori oleh milo dan sekaligus promosi sampling.”<sup>55</sup>

Menurut KA, Strategi promosi yang dilakukan masih belum maksimal karena respon konsumen belum terlalu antusias, karena promosi yang

---

<sup>54</sup> Wawancara dengan narasumber KA sebagai TL (*Team Leader*) produk *Milo*, Kamis 1 Agustus 2019, Pukul 13.30 WIB.

<sup>55</sup> Wawancara dengan narasumber KA sebagai TL (*Team Leader*) produk *Milo*, Kamis 1 Agustus 2019, Pukul 13.30 WIB.

dilakukan masih tergolong *event-event* kecil sehingga belum terlalu maksimal jika dibandingkan dengan kota-kota besar.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali kepada saudara KA apakah ada perbedaan strategi dalam memasarkan masing-masing produk. kemudian saudara KA menjawab :

“Sebenarnya dalam strategi yang kami pakai ini sama saja, tetapi yang membedakan adalah yang pertama sasaran kami itu harus sesuai dengan produk yang kami tawarkan, misalnya seperti Milo ini kan bisa diminum oleh anak-anak usia 6 tahun ke atas bahkan orang dewasa, sedangkan seperti produk lactogrow itu kan khusus anak usia 1-6 tahun.”<sup>56</sup>

Menurut KA, Strategi yang digunakan hampir sama, yang membedakan hanya untuk sasaran konsumen.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kembali kepada saudara KA apakah strategi promosi sampling diterapkan di semua jenis produk nestle, kemudian saudara KA menjawab :

“Ada beberapa produk saja yang saya ketahui, yang pertama *lactogrow, milo, dancow, nescafe*, dan *bearbrand* akan tetapi saat ini dalam produk *bearbrand* ini sekarang hanya menggunakan promosi bagi-bagi hadiah dan juga diskon untuk pembelian dengan syarat tertentu, memang mereka pernah melakukan promosi sampling cuman itu belum di terapkan di tahun ini.”<sup>57</sup>

Menurut KA, tidak semua produk hanya ada beberapa produk yang biasanya mengadakan promosi sampling yaitu seperti produk *lactogrow, milo, dancow, nescafe*, dan *bearbrand*, dan untuk pelaksanaannya tidak serempak ada waktu tertentu untuk melakukan promosi sampling ini.

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan narasumber KA sebagai TL (*Team Leader*) produk *Milo*, Kamis 1 Agustus 2019, Pukul 13.30 WIB.

<sup>57</sup> Wawancara dengan narasumber KA sebagai TL (*Team Leader*) produk *Milo*, Kamis 1 Agustus 2019, Pukul 13.30 WIB.

Kemudian peneliti kembali menanyakan apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat yang dialami karyawan ketika memasarkan dan mempromosikan produk. Kemudian saudara KA menjawab :

“Yang jelas faktor pendukung alat-alat untuk melakukan promosi dari perusahaan milo ini cukup lengkap jadi itu sangat membantu menjalankan promosi. Sedangkan faktor penghambatnya itu biasanya dikarenakan faktor cuaca karena kami mempunyai target dalam mempromosikan produk.”<sup>58</sup>

Menurut KA adapun faktor-faktor pendukung untuk mengadakan promosi produk nestle yaitu dari segi fasilitas dan perlengkapan yang akan digunakan untuk melakukan promosi, hingga ketersediaan barang yang mencukupi. Sedangkan untuk faktor penghambatnya adalah cuaca yang terkadang tidak mendukung untuk melakukan promosi *outdoor* sehingga untuk melakukan gerak promosi menjadi terbatas.

## **2. Tanggapan Masyarakat Terhadap Promosi Produk Nestle Di Kota Palangka Raya**

Peneliti melakukan wawancara singkat dengan mengambil 3 konsumen produk Nestle yang sedang mengunjungi stand-stand produk Nestle, salah satunya yang dilakukan oleh informan pertama RK yang sedang mengunjungi stand *Lactogrow* yang ada di KPD swalayan, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana pendapat saudara mengenai diadakannya promosi produk menggunakan sampling, kemudian RK menjawab :

---

<sup>58</sup> Wawancara dengan narasumber KA sebagai TL (*Team Leader*) produk *Milo*, Kamis 1 Agustus 2019, Pukul 13.30 WIB.

“menurut saya kalau promosi menggunakan taster atau sampling itu sebenarnya memudahkan konsumen untuk mengetahui satu produk jadi misalnya produknya makanan kan kalau tester lebih mengetahui rasanya, jadi konsumen itu lebih kena lah di rasa lah, rasa dulu.”<sup>59</sup>

Menurut konsumen RK, adanya strategi promosi sampling mampu memudahkan konsumen untuk lebih mengetahui suatu produk terutama dari segi rasa. Kemudian peneliti bertanya lagi mengenai bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara stand produk Nestle kepada konsumen. Lalu informan RK menjawab :

“menurut saya untuk penempatan lokasi standnya sudah cukup bagus karna posisinya itu tidak jauh dari pintu masuk jadi orang langsung melihat apalagi stand yang dibuat oleh nestle itu sendiri produknya apa kemaren, susu lah susu formula dengan adanya stand itu khusus untuk tempat anak bermain jadi lebih menarik lah menurut saya.”<sup>60</sup>

Menurut konsumen RK, Pelayanan yang diberikan kepada konsumen cukup baik dengan penataan lokasi standnya yang tepat sasaran sehingga pengunjung langsung bisa melihat stand promosi. Kemudian peneliti bertanya lagi mengenai bagaimana pendapat konsumen dengan produk nestle. Lalu informan RK menjawab :

“Menurut saya produk-produk nestle ini adalah produk-produk yang berkualitas, yang tidak hanya di produk susu, minuman, makanan pokonya banyak produknya, dari segi rasa juga enak, produknya beda lah dari produk yang lain.”<sup>61</sup>

Menurut konsumen RK, Nestle mengeluarkan berbagai macam produk yang jumlahnya mencapai ribuan, dan sudah tersebar di seluruh dunia, tentunya produk nestle tidak diragukan lagi kualitasnya, dan konsumen

---

<sup>59</sup>Wawancara dengan Informan Konsumen RK, Rabu 21 Agustus 2019 pukul 09.56 WIB.

<sup>60</sup> Wawancara dengan Informan Konsumen RK, Rabu 21 Agustus 2019 pukul 09.56 WIB.

<sup>61</sup>Wawancara dengan Informan Konsumen RK, Rabu 21 Agustus 2019 pukul 09.56 WIB.

merasa nyaman dan menyukai produk-produk dari Nestle. Kemudian peneliti bertanya lagi mengenai penerapan strategi promosi sampling yang dilaksanakan oleh Nestle ini apakah mampu menarik minat konsumen. Lalu informan RK menjawab :

“Menurut saya mampu ya karena kalau dalam teori pemasaran itu ada yang namanya teori *marketing mix*, atau bauran pemasaran, menurut saya mereka memakai terutama yang pakai si *taster* itu kan dari sisi apa namanya promosi ya, promosi itu bagaimana caranya menarik minat konsumen, kalau misalnya cuman dalam artian konsep atau tampilan aja ya biasa aja kan, kalau ini langsung ke rasa nya jadi semuanya dapat lah menurut saya”<sup>62</sup>

Menurut konsumen RK, strategi yang digunakan sudah dikategorikan mampu untuk menarik minat konsumen, dengan menggunakan teori *marketing mix* salah satunya dengan menerapkan strategi promosi sampling sebagai salah satu upaya untuk menarik minat konsumen. Kemudian dilanjutkan oleh informan kedua yaitu informan MP yang sedang mengunjungi stand *Lactogrow* yang ada di KPD swalayan, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana pendapat saudara mengenai diadakannya promosi produk menggunakan sampling, kemudian MP menjawab :

“*Bagus aja pang, bubuhannya ni membagi bagi hagan anak ku nih, jadi bagus aja pang yakalo sekira tahu nih rasanya nyaman kena menukar mun pas, asal adulnya haja lagi tuh ada duit urusan lancar.*”<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup>Wawancara dengan Informan Konsumen RK, Rabu 21 Agustus 2019 pukul 09.56 WIB

<sup>63</sup>Wawancara dengan Informan Konsumen MP, Sabtu 10 Agustus 2019 pukul 19.15 WIB.

Menurut pernyataan MP tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

“Bagus saja mereka membagikan untuk anak saya, jadi saya sebagai konsumen pun bisa tau rasanya, kalau ada uang pasti saya membeli produk ini”.

Menurut konsumen MP, konsumen merasa senang karena adanya promosi sampling ini karena di sisi lain mereka bisa mencicipi rasa produk secara langsung sebelum membeli produk tersebut. Kemudian peneliti bertanya lagi mengenai bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara stand produk Nestle kepada konsumen. Lalu informan MP menjawab:

*“Bagus pang, buhannya ramah-ramah kawa menjelaskan produknya tu, dan jua standnya tu nah baik jua, jadi urang tu melihat lawan prumusinya tu nang kaya apa bentuknya jar.”<sup>64</sup>*

Menurut pernyataan MP tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

“Bagus, mereka ramah-ramah dan bisa menjelaskan produknya dan juga Standnya bagus, jadi kami sebagai konsumen bisa langsung melihat bagaimana promosi yang diadakan”.

Menurut pendapat MP, pelayanan yang diberikan dikategorikan baik dari segi pelayanan yang ramah dan juga menguasai produk, serta pihak penyelenggara pun juga memperhatikan stand dengan baik. Kemudian peneliti bertanya lagi mengenai bagaimana pendapat konsumen dengan produk nestle. Lalu informan MP menjawab :

*“Nah ada beberapa anak kekawanan ku tu nah,, inya kada kawa beganti-ganti susu tuh, oleh nya bila beganti bisa sakit perut inya rajin memakai susu SGM lain nang biru nih, kalau produk selain susu ni nyaman aja pang asaku banyak jua klo modelnya ada nang susu*

---

<sup>64</sup>Wawancara dengan Informan Konsumen MP, Sabtu 10 Agustus 2019 pukul 19.15 WIB.

*dancow tu ada yang coklat jua lah kit-kat kah ngarannya itu nestle jua klo nah tu ketuju kanakan di rumah”<sup>65</sup>*

Menurut pernyataan MP tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

“Ada beberapa produk yang tidak cocok diminum untuk anak teman saya tidak bisa ganti-ganti produk, karna kalau salah-salah bisa sakit perut, dia sekarang sedang mengkonsumsi SGM dan belum pernah mencoba produk *Lactogrow* ini . kalau yang produk lain bagus aja dan rasanya juga enak-enak, seperti susu Dancow, dan coklat *kit-kat* karena anak saya dirumah menyukainya”.

Menurut konsumen MP, dari segi produk nestle khususnya produk susu mereka menanggapi dengan baik, hanya saja ada beberapa anak yang bisa saja tidak cocok untuk beberapa produk susu, selain produk susu mereka menyukainya, karena nestle yang mengeluarkan brand produk tidak sedikit, terutama produk-produk makanan. Kemudian peneliti bertanya lagi mengenai penerapan strategi promosi sampling yang dilaksanakan oleh Nestle ini apakah mampu menarik minat konsumen. Lalu informan menjawab :

*“ umaay lah menarik banar, kekanakan ketuju banar melihat yang kekayaini nih, nyaman klo kawa merasai susunya kawa melihat kanakan ni ketuju kada, mun ketuju kawa aja menukarkan gasan anak nih, lawan jua orang tuha nih kada kawa lalu melihat diskon-diskon hagan anaknya.”<sup>66</sup>*

Menurut pernyataan MP tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

“ Sangat menarik, anak-anak langsung bisa merasakan produk susunya, kalau anak suka bisa langsung membeli, kemudian para orang tua juga tertarik ketika ada diskon (promosi) untuk anaknya”.

---

<sup>65</sup>Wawancara dengan Informan Konsumen MP, Sabtu 10 Agustus 2019 pukul 19.15 WIB.

<sup>66</sup>Wawancara dengan Informan Konsumen MP, Sabtu 10 Agustus 2019 pukul 19.15 WIB.



Menurut konsumen MP, strategi promosi ini sangat menarik terutama untuk anak-anak, karena bisa langsung merasakan susu *lactogrow* secara langsung.

Kemudian dilanjutkan oleh informan ketiga yaitu informan D yang sedang mengunjungi stand *Bear Brandyang* ada di Pasar Ramadhan Yossudarso Kota Palangka Raya, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana pendapat saudara mengenai diadakannya promosi produk menggunakan sampling, kemudian D menjawab :

“Bagus ya kalau saya sebagai konsumen sih suka-suka aja, karna sampling ini kan kita jadi tau gimana rasa produknya, kalau yang belum pernah coba ini sangat membantu”.<sup>67</sup>

Menurut konsumen D, adanya promosi sampling ini sangat membantu konsumen, terutama yang belum tau dan belum pernah mencoba produk tersebut.

Kemudian peneliti bertanya lagi mengenai bagaimana dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak penyelenggara stand produk Nestle kepada konsumen. Lalu informan D menjawab :

“Baik ya mereka ramah, penampilan mereka juga bagus jadi konsumen enak ngelihatnya dan mereka menjelaskan tuh tentang produknya terus promosi-promosi hadia-hadiahnya apa aja, jadi saya nih sebagai konsumen paham tentang produknya jadi ga asal beli.”<sup>68</sup>

Menurut konsumen D, dari segi pelayanan mereka sangat ramah, dan juga dari segi penampilan bahkan pengetahuan mengenai produk, sehingga konsumen merasa nyaman.

---

<sup>67</sup>Wawancara dengan Informan Konsumen D, Senin, 27 Mei 2019. Pukul 20.00 WIB

<sup>68</sup>Wawancara dengan Informan Konsumen D, Senin, 27 Mei 2019. Pukul 20.00 WIB

Kemudian peneliti bertanya lagi mengenai bagaimana pendapat konsumen dengan produk nestle. Lalu informan D menjawab :

“Kalau produk Nestle kan banyak tuh, rata-rata saya juga suka produknya dari minuman susu, kopi, sereal, jadi bagus sih nestle banyak mengeluarkan produk macam-macam yang pastinya berbeda dari produk-produk lain.”<sup>69</sup>

Menurut konsumen D, produk nestle yang beragam banyak disukai oleh konsumen, terutama produknya tidak hanya satu jenis, makan minuman dan bisa dikonsumsi dari konsumen anak-anak hingga konsumen dewasa.

Kemudian peneliti bertanya lagi mengenai penerapan strategi promosi sampling yang dilaksanakan oleh Nestle ini apakah mampu menarik minat konsumen. Lalu informan D menjawab :

“Mampu sih mampu, karna kan mereka jadi buka stand disini, tempatnya rame juga jadi otomatis kan pengunjung jadi fokus kesini, letaknya juga didepan jadi sangat menaik minat banget.”<sup>70</sup>

Menurut konsumen D yang berpendapat bahwa strategi ini mampu untuk menarik minat konsumen, karena letaknya yang juga strategis bisa langsung dilihat oleh pengunjung.

## **C. Analisis Penelitian**

### **1. Analisis Strategi Promosi Produk Nestle di Kota Palangka Raya**

Berdasarkan hasil wawancara dan seluruh data yang berhasil dihimpun, dapat dilakukan analisis menggunakan semua kajian teori dari kajian pustaka, analisa pada rumusan masalah pertama mengenai bagaimana strategi produk produk Nestle di Kota Palangka Raya.

---

<sup>69</sup>Wawancara dengan Informan Konsumen D, Senin, 27 Mei 2019. Pukul 20.00 WIB

<sup>70</sup>Wawancara dengan Informan Konsumen D, Senin, 27 Mei 2019. Pukul 20.00 WIB

Saat peneliti melakukan observasi di lapangan pihak Nestle memasarkan suatu produk yang mereka pasarkan, dan juga mengenalkan suatu produk baru yang kita kenal varian rasa atau kemasan yang baru, strategi pemasaran yang digunakan Nestle dalam memasarkan produk, khususnya produk bear brand, lactogrow dan milo tidak terlalu jauh berbeda,

Promosi adalah komunikasi yang persuasi mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran promosi dapat dilakukan melalui metode periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.<sup>71</sup> Seperti yang diterapkan Nestle dalam memasarkan beberapa produknya seperti yang kita tahubahwa metode periklanan menjadi salah satu strategi digunakan untuk memasarkan produk Nestle, dari berbagai macam produk-produknya yang terkenal *Dancow, Lactogrow, Milo, Nestum, Nescafe classic, Nestle Pure Life, Koko Krunch, Corn flakes, Carnation, Kit Kat, Nestea, Nestle Cerelac*, dan masih banyak lagi.

Selain iklan adapun strategi yang diterapkan Nestle juga berbagai macam, seperti mengadakan *event* khusus produk, membuka stand dengan menyebarkan informasi produk langsung ke masyarakat, dan juga membagikan sampel produk kepada konsumen secara gratis atau yang bisa disebut dengan promosi *sampling*.

---

<sup>71</sup> D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Rajagraindo Persada, 2016. h. 296.

Adapun tujuan promosi merupakan bagian penting karena promosi merupakan upaya untuk menawarkan atau menjual produk kepada calon pembeli atau konsumen. Sama halnya seperti teori yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya mengenai tujuan promosi. Menurut Terence A. Shimp Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga, seperti *Informing* ( memberikan informasi ), *Persuading* ( membujuk ), *Reminding* (Mengingatkan), *Adding Value* ( Menambah Nilai ). Promosi yang dilakukan pihak Nestle yaitu bertujuan untuk menawarkan produk dan juga mengenalkan produk baru yang mereka promosikan kepada konsumen dan memberikan informasi produk dan membujuk konsumen apa saja hal yang baru dalam produk tersebut sehingga pihak konsumen tertarik membelinya, setelah itu pihak karyawan mengingatkan bahwa produk Nestle ini sangat terkenal di dunia dengan membuktikan bahwa produk tersebut memiliki banyak manfaat sehingga konsumen merasa tertarik dan konsumen tetap membeli produk yang di tawarkan tersebut.

Inovasi perusahaan untuk mengembangkan dan mengeluarkan produk yang lebih menarik, lebih modern, dengan bentuk, kemasan, variasi, serta rasa yang baru merupakan suatu hal yang sangat penting dalam produksi, dengan mengikuti era modernisasi sehingga produk tersebut bisa bersaing dengan produk-produk perusahaan lain sehingga pihak konsumen lebih tertarik kepada produk yang dikeluarkan oleh Nestle.

Setelah peneliti melakukan penelitian ke beberapa produk Nestle yang dijadikan subjek yaitu, Bear Brand, Lactogrow, dan Milo. Dalam strategi Bear Brand merekamenggunakan strategi diskon setiap pembelian dan hadiah,Bear Brand yang membuka standnya di salah satu pasar Ramadhan di jalan Yossudarso Kota Palangka Rayayang beroperasi pada pukul 15.30 WIB setelah sholat ashar, letaknya yang begitu strategis tepat di depan masjid dimana masyarakat yang sedang menunaikan ibadah sholat wajib dan sunnah. Masyarakat yang berlalu lalang disekitar masjid mampu secara langsung melihat stand promosi yang dilakukan oleh produk Bear Brand. Mereka melakukan penawaran produk kepada konsumen yang datang ke stand, dengan adanya promosi berhadiah untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

Lactogrow salah satu produk nestle yang menggunakan strategi diskon setiap pembelian dan sampling atau yang dikenal taster. Pada bulan agustus mereka menyelenggarakan event berupa pembukaan stand di beberapa swalayan di kota Palangka Raya yaitu KPD Swalayan dan Sendys Swalayan, mereka menyelenggarakan promosi sampling, yaitu promosi dimana pihak Lactogrow memberikan sampel produk berupa minuman susu yang tersedia dengan tempat dan cup-cup kecil yang mampu menarik minat konsumen terutama anak-anak, karyawannya pun tidak hanya beridam di stand saja tetapi mereka berkeliling swalayan untuk menawarkan produk sampling sambil menjelaskan produk Lactogrow kepada para konsumen.

Dan juga potongan harga untuk pembelian produk Lactogrow dengan persyaratan tertentu.

Milo salah satu produk Nestle yang paling terkenal, merupakan produk bercirikan coklat yang diproduksi dalam bentuk minuman susu dan juga dalam bentuk Cube atau potongan bubuk Milo yang dipadatkan menjadi kotak-kotak atau biasa disebut dengan Milo Cube. Milo menerapkan promosi dengan membuat *event-event* kecil dan juga menerapkan promosi sampling, yang biasanya dilakukan tidak hanya di swalayan tetapi juga di sekolah-sekolah, mereka membagikan sample produk kepada konsumen dewasa hingga anak-anak.

Promosi sampling merupakan promosi dimana produk dibagikan secara gratis kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen mampu merasakan produk secara langsung dan mampu menarik konsumen untuk langsung membeli produk yang sedang ditawarkan. Nestle di semua produknya tidak menerapkan promosi sampling hanya beberapa sesuai dengan target pencapaian atau target yang sudah direncanakan sejak awal.

Menggunakan teori bauran promosi yang dibahas pada bab sebelumnya digunakan untuk mengkomunikasikan produk, perusahaan Nestle menyusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix* yang terdiri atas lima komponen utama yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*), adapun iklan sangat diutamakan dalam strategi pemasaran promosi yang dilakukan oleh Nestle, seperti

memasang iklan produk di media televisi, media cetak, hingga media online.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), promosi yang dilakukan dirancang semenarik mungkin dari pihak Nestle untuk menarik minat konsumen, promosi yang diberikan berupa promosi sampling, promosi diskon hingga promosi hadiah menarik dengan ketentuan yang berlaku
- c. Hubungan Masyarakat (*Publicrelation/Publicity*). Informasi yang disebar mengenai produk yang ditawarkan Nestle bisa dilakukan dari segi konsumen sendiri, misalkan ketika konsumen menyukai produk nestle kemudian melakukan *sharing* berupa dokumentasi ke media online bertujuan untuk memperlihatkan kepada konsumen yang lain bahwa konsumen sedang menikmati produk nestle dengan *caption* yang positif, secara tidak langsung ini merupakan iklan tidak langsung yang mampu menarik minat konsumen lain untuk membeli produk Nestle.
- d. Tenaga Penjualan/ Penjualan Personal (*Personal Selling*). Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). *Direct Marketing* bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat

dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Seperti halnya Nestle yang mendirikan stand-stand produk di lingkungan masyarakat, Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Pelaksanaan promosi pun telah diatur sedemikian rupa dalam Islam dengan mengacu kepada Al-Quran dan Hadis yang digambarkan pada surah Al-Muddatstsir ayat 38 yang mengedepankan tanggung jawab pihak Nestle dalam memasarkan produknya seperti kejelasan dari produk yang diperjual belikan kepada konsumen. Masyarakat seringkali merasa kecewa terhadap beberapa produk yang tidak sesuai dengan realita, Nestle menerapkan strategi promosi sampling bertujuan untuk membantu konsumen dengan membuktikan langsung produk dengan membagikan sample produk secara percuma terhadap konsumen, tidak hanya membagikan sampling mereka juga melakukan penyampaian informasi produk dari manfaat hingga keuntungan jika membeli produk nestle, unsur kejelasan menjadi peran utama saat melakukan pemasaran produk kepada konsumen, agar terhindar dari *gharar* dan konsumen pun merasa puas secara maksimal, dari segi promosi hingga produk yang dikeluarkan.

## **2. Analisis Tanggapan Masyarakat Terhadap Promosi Produk Nestle di Kota Palangka Raya**

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya bergantung pada pelanggan atau konsumen. Konsumen merupakan salah satu elemen



terpenting dalam mencapai kesuksesan sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, perilaku konsumen yang menentukan bahwa apakah suatu produk tersebut bisa diterima di tengah masyarakat. Nestle dalam mempromosikan produknya menggunakan teknik promosi sampling dan juga memberikan promosi berupa hadiah kepada pelanggan dengan ketentuan pembelian tertentu.

Masyarakat sebagai konsumen merasa sangat antusias dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nestle dalam observasi peneliti yang mengambil tiga sampel produk Nestle yang melakukan promosi seperti produk Bearbrand, Lactogrow, dan Milo. Dengan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti melalui pengukuran kepuasan pelanggan dapat dianalisis bahwa :

- a. Konsumen merasakan kepuasan terhadap pelayanan promosi yang diadakan, dengan karyawan yang ramah serta menguasai teknik komunikasi antara pelanggan dan karyawan, dengan cara menjelaskan detail produk sehingga konsumen merasa nyaman, serta adanya promosi dengan menggunakan teknik sampling dimana pelanggan boleh merasakan produk secara gratis, ini sangat membantu konsumen untuk mencoba terlebih dahulu produk sebelum membeli.
- b. Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan menjadi salah satu penentu ketertarikan konsumen, fasilitas seperti stand dan lingkungan promosi sangat diperlukan demi kenyamanan konsumen, seperti salah satu produk Nestle yaitu Lactogrow produk susu yang diperuntukan khusus

anak-anak usia 1-6 tahun, menurut konsumen dengan strategi yang digunakan mereka dengan membuka salah satu stand promosi yang berada di salah satu swalayan di kota Palangka Raya serta letaknya tidak jauh dari pintu masuk dengan desain stand yang menarik untuk anak-anak, mampu menarik minat konsumen untuk mengunjungi stand tersebut.

- c. Dari promosi yang diadakan pasti tidak bisa terhindar dari yang namanya keluhan dari para konsumen, ada beberapa yang konsumen produk memberikan masukan kepada pelaksana kegiatan promosi, seperti harga yang menjadi kendala, pemikiran konsumen yang menyebutkan beberapa produk mengalami kenaikan harga, sehingga membuat konsumen membatasi pembelian.

Dari observasi yang dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dengan konsumen dapat dilihat bahwa strategi promosi nestle yang menerapkan promosi sampling dengan mengadakan pemberian hadiah kepada konsumen dengan kriteria tertentu, membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang, kepuasan konsumen yang tinggi mampu menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi Kualitas pelayanan dan fasilitas sangat berpengaruh kepada kenyamanan yang

dirasakan konsumen, karyawan yang ramah, dan memiliki daya tanggap yang baik untuk menjelaskan produk, memiliki empati yang meliputi hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami keperluan konsumen.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Strategi promosi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Nestle beragam jenis dilihat dari target pemasaran dan target konsumen, mereka menerapkan strategi promosi pemasaran di berbagai jenis produk seperti produk Bear Brand, Lactogrow dan Milo. Perusahaan Nestle menggunakan strategi yang berbeda untuk masing-masing brand produknya, ketiga produk sama-sama menggunakan promosi sampling sebagai promosi utama mereka, selain itu juga ada potongan harga serta tawaran hadiah menarik kepada konsumen untuk syarat pembelian tertentu. Dalam pelaksanaan strategi yang digunakan sudah cukup bagus khusus di kota Palangka Raya agar dapat lebih memaksimalkan strategi yang dilakukan agar produk dapat terkenal tersebar luas hingga mampu meningkatkan jumlah pendapatan.
  - a. Untuk produk *Bear Brand* target konsumen adalah masyarakat dari kalangan dewasa dan anak-anak sehingga promosi yang dilakukan berada di lingkungan masyarakat umum.
  - b. Sedangkan *Lactogrow* target konsumen yaitu anak-anak usia 1-6 tahun, sehingga promosi yang dilakukan lebih ke tempat dimana banyak terdapat pengunjung anak-anak dan orang tuaseperti swalayan-swalayan ternama di kota Palangka Raya.

- c. *Milo* menggunakan promosi berupa pengenalan produk dengan mendirikan stand di beberapa tempat tidak hanya tempat umum tetapi juga mereka berkeliling ke sekolah-sekolah, karena produk *Milo* ini bisa dikonsumsi umumnya untuk usia anak-anak hingga dewasa, tetapi seperti yang kita tau bahwa produk *Milo* ini lebih digemari oleh konsumen anak-anak ketimbang orang dewasa.
2. Tanggapan masyarakat mengenai produk Nestle di kota Palangka Raya sangat bagus, terlebih produk Nestle adalah produk yang sudah terkenal sejak tahun 90 an, tidak hanya itu produk nestle yang sangat beragam dan selalu berinovasi sangat di apresiasi oleh masyarakat. Tidak hanya itu konsumen merasa terbantu dengan adanya promosi-promosi yang diadakan oleh perusahaan Nestle.

## **B. Saran**

1. Dalam menerapkan strategi jika dilakukan secara baik maka akan menghasilkan sesuatu efek yang baik bagi konsumen juga produsen, dari segi strategi yang digunakan Nestle dalam memasarkan produknya sudah bisa dikategorikan sangat baik, untuk pelaksanaan promosi agar bisa lebih digencarkan lagi agar tidak hanya masyarakat sekitar tetapi seluruh masyarakat bisa mengetahui promosi yang dilakukan, dimana zaman yang semakin canggih ini dimanfaatkan untuk melakukan promosi lebih luas lagi.

2. Untuk konsumen agar tetap menjadi supported bagi perusahaan Nestle dengan memberikan masukan-masukan yang positif dan membantu perusahaan untuk berinovasi lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Adisaputro, Gunawan, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2014.
- Asnawi, Nur Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah, Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Press, 2017.
- Alma, Buchari , *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993.
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2007.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003, cet. II.
- , *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, cet. IV, Jakarta: Kencana, 2010.
- , *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Dawson, Catherine, *Metode Penelitian Praktis: Sebuah Panduan*, (Terj.) M. Widiono, Yogyakarta: Pustaka Poelajar, 2010.
- Dharmawati, D.Made, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016.
- Fathoni, Abdurrahmat, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Ghony, M. Djunaididan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Salemba Empat), 1999 .
- Kotler, Philip, *Principle of Marketing*, (terj.) Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta : Gramedia, 2005.
- Lovelock, C. & L.K. Wright, *Manajemen Pemasaran*, (Terj.) Sambodo I Yosua, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2005.
- Moleong, Lexi J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990.
- Nasion, Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Prastowo, Andi, *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Kualitatif*, Yogyakarta: Diva Press, 2010.
- RI, Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahan*, Margirah Pustaka.
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004, hlm. 93.
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Santoso, Teguh , *Marketing Strategic*, Jakarta Selatan: PT. Suka Buku, 2011

#### **B. Jurnal dan Skripsi**

- Nugeraha, Zulfadilah, “*Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Seratus Sembilan Saudagar Mkassar*”. Skripsi, Tahun 2013
- Nurgiyanto, Singgih, “*Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of mauth marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)*”, Skripsi, Tahun 2014
- Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Prespetif Hukum Islam*, e-Journal IAIN Tulungagung, Jurnal, Tahun 2013.
- Jumaidi Yanur, *Promosi Koperasi Di kalangan Mahasiswa (Studi Terhadap KOPMA STAIN Palangka Raya)*, Skripsi, Tahun 2014.



### C. Internet

<https://thidiweb.com/bauran-promosi/>, diakses pada 25 maret 2019

[www.nestle.co.id](http://www.nestle.co.id). Di akses pada, 26 Maret 2019

Nestle, *Sejarah Perusahaan Nestle*,  
(<https://www.nestle.co.id/id/tentangnestle/sejarah>), diakses pada  
Minggu, 15 September 2019, pukul 18.26 WIB.

Desiariskachaniago, *Proses Bisnis Pada PT Nestle INDONESIA*,  
<file:///G:/SKRIPSI/DATA/PROSES%20BISNIS%20PADA%20PT%20NESTLE%20INDONESIA%20%20%20desiariskachaniago.htm>,  
diakses pada 5 september 2019 pukul 18.35 WIB.

Raden Intan, Bab II Landasan Teori,  
[http://repository.radenintan.ac.id/1213/3/BAB\\_II.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/1213/3/BAB_II.pdf), diakses pada  
Jum'at 1 November 2019 pukul 18.20 WIB.

