



**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK PERUM BULOG KANTOR
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**INDAH MEILYAH NASUTION
NIM: 18 402 00260**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2022



**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK PERUM BULOG KANTOR
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**INDAH MEILYAH NASUTION
NIM: 18 402 00260**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK PERUM BULOG KANTOR
CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

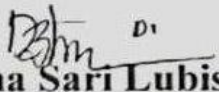
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

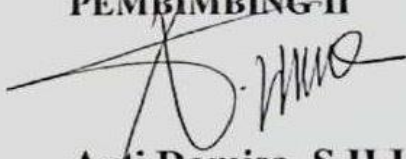
INDAH MEILYAH NASUTION

NIM: 18 402 00260

PEMBIMBING I


Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 198405122014032002

PEMBIMBING-II


Arti Damisa, S.H.I, M.E.I.
NIDN. 2020128902

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **INDAH MEILYAH NASUTION**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 7 November 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **INDAH MEILYAH NASUTION** yang berjudul **"Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan")**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam siding munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 198405122014032002

PEMBIMBING II

Arti Damisa, S.H.I, M.E.I.
NIDN. 2020128902

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INDAH MEILYAH NASUTION
Nim : 18 402 00260
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, November 2022

Saya yang Menyatakan,



Indah Meilyah Nasution
NIM. 18 402 00260

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

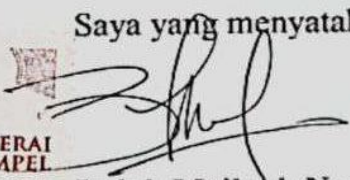
Nama : INDAH MEILYAH NASUTION
NIM : 18 402 00260
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exsclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan** Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Padatanggal : November 2022

Saya yang menyatakan,




Indah Meilyah Nasution
NIM. 18 402 00260



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website:uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : **INDAH MEILYAH NASUTION**
NIM : **18 402 00260**
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **Strategi Promosi dalam Meningkatkan
Penjualan Produk Perum BULOG
Kantor Cabang Padangsidimpuan**

Ketua

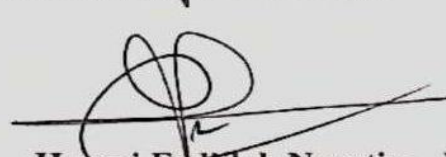

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 197905252006041004

Sekretaris

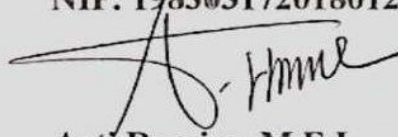

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 198303172018012001

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 197905252006041004


Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 198303172018012001


Muhammad Isa, M.M.
NIP. 198006052011011003


Arti Damisa, M.E.I.
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di

: Padangsidimpuan

Hari/Tanggal

: Kamis/ 22 Desember 2022

Pukul

: 14.00 WIB – 16.30 WIB

Hasil/Nilai

: Lulus / 73 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan
Penjualan Produk Perum Bulog Kantor
Cabang Padangsidimpuan**

Nama : **INDAH MEILYAH NASUTION**

Nim : **18 402 00260**

Tanggal Yudisium : **28 Januari 2023**

Indeks Prestasi Kumulatif : **3,59**

Predikat : **Pujian**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi
Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. ♀
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Indah Meilyah Nasution
Nim : 18 402 00260
Judul Skripsi : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perum BULOG Kantor Cabang Padangsidimpuan

Strategi promosi merupakan salah satu cara dari sekian banyak cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mewujudkan visi dan misi. Strategi yang dilakukan Perum BULOG dengan menggunakan beberapa metode cukup efektif meskipun masih mengalami penurunan penjualan. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk Perum BULOG Kantor Cabang Padangsidimpuan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk Perum BULOG Kantor Cabang Padangsidimpuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi promosi yang mencakup pengertian strategi promosi, tujuan strategi promosi, sifat strategi promosi, sarana strategi promosi, macam-macam media promosi, perencanaan promosi, sasaran promosi dan perbedaan promosi syariah dan promosi konvensional.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitiannya karyawan Perum BULOG Kantor Cabang Padangsidimpuan sebanyak 3 informan. Dengan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisa data dengan teknik reduksi data, deskripsi data dan teknik penarikan kesimpulan. Teknik pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber data dan triangulasi metode.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Perum BULOG Kantor Cabang Padangsidimpuan cukup efektif meskipun mengalami penurunan penjualan karena panen raya. Strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan cara berjualan *offline* dan *online*. Seperti, menggunakan sosial media mempromosikan produk dengan meng-*update* iklan setiap hari, berjualan langsung ke Pasar, membuka *stand* di depan kantor dan menggunakan aplikasi Rumah Pangan Kita (*RPK*) *Mobile* untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja.

Kata kunci: Efektivitas, Penjualan, Promosi, Strategi

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut di contoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Armyun Hasibuan, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Replita, M.Si Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, sebagai ketua program studi Ekonomi Syariah dan sekretaris Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., Program Studi Ekonomi Syariah, Serta seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, S.H.I, M.E.I., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar memberi bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga yaitu kepada Ayahanda Sahminan Nasution Dan Ibunda Masmida Hutabarat yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan doa yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Dan untuk ketiga saudara peneliti yakni Kakak Hariani Nasution, S.Pd., Abanganda Endar Muda Nasution dan Adik saya Miftahul Jannah Nasution, serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada sahabat-sahabat peneliti yaitu Muhammad Ashari, Risa Elviana, Lily Anisa, Ayu Rahmawati, Marlina Sosanti, Nur Asiah Hasibuan, Endang Sri Wahyuni, Suriani Harahap, Lyly Nadiya Nasution, Doarni, Nurul Wardah Harahap, Azni Gori Pratama, Winda Wulandari, Siti Khoiriah Harahap, Nur Azizah Panggabean dan sahabat yang tidak dapat peneliti sebutkan semuanya, yang selalu membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

9. Terimakasih kepada keluarga besar Serikat Mahasiswa Tapanuli Selatan (Serma Tapsel) yang telah memberi semangat kepada peneliti.
10. Terimakasih kepada teman-teman keluarga besar MB-2 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
11. Terimakasih kepada temana-teman KKL Aek Suhat Paluta 58 dan teman-teman Magang tahun 2022 yang mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin ya robbal'alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 7 November 2023
Peneliti,

Indah Meilyah Nasution
NIM. 18 402 00260

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fatḥah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fatḥah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fatḥah dan wau</i>	Au	a dan u

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.....	<i>fatḥah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
اِ.....	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah hidup*

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah*, dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah mati*

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tsaydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda

syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetekan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN PENYUSUNAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI MUNAQSAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Batasan Istilah	5
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Kegunaan Penelitian	7
G. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
1. Strategi Promosi.....	10
a. Pengertian Strategi Promosi.....	10
b. Tujuan Strategi Promosi.....	11
c. Sifat Strategi Promosi Penjualan.....	12
d. Sarana Strategi Promosi	12
e. Macam-Macam Media Promosi.....	13
f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	15
g. Perencanaan Promosi	17
h. Sasaran Promosi	19
i. Perbedaan Promosi Syariah dan Promosi Konvensional	20
2. Penjualan.....	22
a. Pengertian Penjualan.....	22
b. Tujuan Penjualan.....	22
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	23
3. Hubungan Strategi Promosi dengan Penjualan	26
4. Strategi Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam	27
5. Undang-Undang Perlindungan Konsumen	29
6. Perum Bulog.....	29

a. Pengertian Perum Bulog	29
b. Tugas Perum Bulog.....	30
c. Fungsi Perum Bulog.....	30
B. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Subjek Penelitian.....	37
D. Sumber Data.....	37
1. Data Primer	37
2. Data Sekunder	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Observasi.....	38
2. Wawancara.....	39
3. Dokumentasi	40
F. Teknik Analisis Data.....	41
1. Reduksi Data	41
2. Penyajian Data	41
3. Penarikan Kesimpulan	42
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
1. Gambaran Umum Perum Bulog.....	44
a. Sejarah Singkat Perum Bulog	46
b. Visi dan Misi Perum Bulog.....	47
c. Tujuan Perum BULOG	47
d. Fungsi Perum BULOG.....	47
e. Makna Logo Perum BULOG	48
f. Tugas Perum BULOG.....	49
g. Peran BULOG Masa Depan.....	50
2. Sejarah Singkat Perum BULOG Kantor Cabang Padangsidimpuan.....	52
a. Pimpinan Perum BULOG Kantor Cabang Padangsidimpuan	
b. Struktur Organisasi Perum BULOG Kantor Cabang Padangsidimpuan	53
B. Hasil Penelitian.....	54
C. Pembahasan Hasil Penelitian	59
D. Keterbatasan Penelitian.....	61
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran-Saran	64
DARTAR PUSTAKA.....	65

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN**

DaftarTabel

Tabel I.I Daftar Harga Perum Bulog dan Pasar	3
Tabel I.II Penelitian Terdahulu	32

Daftar Lampiran

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

**Lampiran 2: Dokumentasi dengan Karyawan Perum Bulog Kantor Cabang
Padangsidempuan**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lingkungan bisnis memiliki pengaruh besar terhadap kebutuhan masyarakat sehingga dapat memberikan perubahan besar terhadap permintaan masyarakat dan penawaran yang diberikan oleh para pelaku bisnis. Seperti halnya hukum ekonomi semakin tinggi tingkat permintaan suatu barang atau jasa maka tingkat penawaran semakin meningkat. Perubahan kondisi perekonomian dapat menjadi fenomena munculnya suatu strategi bisnis dalam mempertahankan keunggulan bersaing.¹ Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.²

Strategi promosi merupakan kegiatan untuk menarik suatu produk atau jasa dengan melakukan tindakan nyata yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi, mengajak konsumen untuk membeli

¹Linda Maryani dan Harmon Caniago, “Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion,” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 5, no. No. 1 (April 2019): hal. 49.

² Karinov, “Pengertian Bauran Pemasaran 7P”, <https://karinov.co.id>, Diakses pada Tanggal 11 Maret 2022 Pukul 22.49 WIB.

produk tersebut. Karena promosi juga mempunyai fungsi sebagai upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya kepada konsumen yang menjadi target sasaran penjualan produk tersebut. Serta memiliki peran yang sangat penting bagi pemasar itu sendiri, tanpa adanya promosi konsumen tidak akan mengetahui tentang keberadaan produk tersebut di pasaran. Promosi dilakukan dengan upaya perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.³

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegritaskan berbagai kegiatan komunikasi promosi yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Salah satunya perusahaan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan yang berlokasi di Batunadua Jae, Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua, Kota Padangsidimpuan. BULOG adalah organisasi publik yang bergerak pada bidang manajemen logistik melalui pengelolaan persediaan, distribusi dan pengendalian harga beras (mempertahankan Harga Pembelian Pemerintah) serta usaha jasa logistik. Keberadaan BULOG sendiri secara umum untuk menjaga kestabilan persediaan dan harga pangan yang dilatarbelakangi oleh peningkatan jumlah kebutuhan akan pangan. Jumlah penduduk yang besar tentu saja harus diiringi dengan ketersediaan pangan yang stabil baik ditingkat Nasional maupun Regional. Oleh karena itu keberadaan BULOG sangat diperlukan dalam mengatur urusan logistik terlebih pada bahan

³ MR Ramdhani, "Latar Belakang Masalah Strategi Promosi", <https://elibrary.unikom.co.id>. Diakses pada Tanggal 16 Maret 2020 Pukul 20.05 WIB.

pangan pokok.⁴ Perum Bulog memiliki beberapa fungsi, diantaranya fungsi pengadaan dan penyaluran.

Kegiatan strategi promosi yang dilakukan Perum Bulog diantaranya: memasang iklan di media, pemasaran dan penjualan pribadi untuk mencapai strategi promosi yang lebih efektif. Berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh peneliti bentuk strategi promosi yang dilakukan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan cukup efektif. Tetapi Perum Bulog masih mengalami penurunan penjualan karena pada saat terjadi panen besar kebutuhan beras di masyarakat banyak akibatnya penjualan di Perum Bulog berkurang .

Tabel. I.1
Perbandingan Harga Produk BULOG dengan Harga Pasar

No.	Nama Produk	Harga dilakukan Perum BULOG	Harga Pasar
1.	Gula Pasir	Rp. 13.500/Kg	Rp. 15.000/Kg
2.	Beras Premium	Rp. 10.500/Kg	Rp. 12.000/Kg
3.	Minyak Goreng Kemasan Sederhana	Rp. 20.000/Liter	Rp. 22.000/Liter
4.	Daging Kerbau	Rp. 85.000/Kg	Rp. 85.000/Kg

Sumber: Gusniyati, Karyawan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan, 28 April 2022.⁵
Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan, 10 Juni 2022.⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu pegawai Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan, bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut dengan melakukan pemasaran secara *offline*

⁴Restu Pambudi dan Yusuf Enril Fathurrohman, “Analisis Penyimpanan Beras Melalui Perum Bulog Sub Divre Pekalongan Terhadap Kestabilan Harga,” *Agritech* Vol. XXII, No. 1 (Juni 2020): hal. 72.

⁵Gusniyati, Karyawan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan, 28 April 2022 Pukul 11.30 WIB.

⁶Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan, 10 Juni 2022 Pukul 10.45 WIB.

dan *online* yang dimana penjualan *offline* seperti berjualan langsung ke pasar/masyarakat, membuka *stand* di depan kantor dan menggunakan spanduk. Namun bukan hanya itu, strategi yang digunakan yaitu melalui media sosial/periklanan, alasannya karena media sosial merupakan sarana promosi yang sangat ampuh dalam hal pemasaran.⁷ Pada tahun 2019 penjualan dari Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan sebesar Rp 148 Milyar, tahun 2020 penjualan meningkat sebesar 25%, tetapi pada tahun 2021 penjualan dari Kantor Perum Bulog Cabang Padangsidempuan mengalami penurunan sebesar 58% karena komoditi berkurang dan terjadi penurunan penjualan akibat dari panen raya masyarakat.⁸

Kemudian untuk meningkatkan penjualan produk seharusnya Kantor Cabang Perum Bulog Padangsidempuan menggunakan sarana promosi seperti siaran radio dan siaran televisi dibantu dengan media promosi seperti brosur, katalog, *pamphlet*, *booklet*, spanduk, dan lain sebagainya. Strategi promosi yang benar dapat membuat peluang usaha yang dijalankan akan berada pada jalur yang benar untuk sukses. Sebagai penjual kreatif, cara promosi online bisa menjadi alternatif yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis. Kualitas sebuah produk tidak selalu menentukan meningkatnya omset dari penjualan. Nyatanya banyak hal pendukung lain yang ambil andil dalam suksesnya penjualan, seperti promosi.

⁷Gusniyati, Karyawan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan, *Wawancara*, 8 Maret 2022 Pukul 10.50 WIB.

⁸Taufik, Karyawan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan, 8 Maret 2022 Pukul 11.15 WIB.

Tidak ada promosi tentu produk dari perusahaan tidak mungkin dikenal oleh khalayak. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik dan mengambil judul **“Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perum BULOG Kantor Cabang Padangsidempuan”**.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perum BULOG Kantor Cabang Padangsidempuan. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak menyebar luas maka peneliti membatasi hanya pada cakupan dan fokus pada strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk untuk mengetahui strategi promosi tersebut.

C. Batasan Istilah

Batasan Istilah berisi sebutan dalam kata atau istilah-istilah yang dipakai dalam judul penelitian untuk mencegah kesalahpahaman dan kurang mengerti mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Untuk itu, istilah istilah yang di penelitian ini akan diuraikan dan diberi penjelasan, sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan informasi satu arah yang dibuat dengan tujuan mempengaruhi seseorang atau lembaga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁹ Strategi yang diartikan dalam penelitian ini merupakan

⁹Junia Farma dan Khairil Umuri, “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Tafakul,” *Jurnal Studi Islam* Vol. 5, no. No. 1 (2020): hal. 23.

strategi yang dipakai oleh Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan untuk meningkatkan penjualan produk Perum Bulog.

2. Penjualan

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.¹⁰ Penjualan yang diartikan dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi.

3. Perum Bulog

Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik atau disingkat Perum Bulog merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang logistik beras dan ketahanan pangan.¹¹ Perum Bulog yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Perum Bulog yang ada di Batunadua kota Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

¹⁰Reza Parisol, "Pengertian Penjualan", <https://www.academica.edu/5588003/91-pengertian-penjualan>, Diakses pada Tanggal 12 Maret 2022 Pukul 00.19 WIB.

¹¹ Kasmawati,Dkk, "Sistem Informasi Data Beras pada Kantor Perum Bulog Sub Divre Wilayah I Ternate," *Jurnal Ilmiah ILKOMINFO* Vol. 3, no. No. 1 (2020): hal. 36.

1. Bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk di Kantor Perum Bulog Cabang Padangsidempuan ?
2. Strategi mana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk di Kantor Perum Bulog Cabang Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini diinginkan dapat menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan sebagai sarana dalam implementasi teoritis yang peneliti dapatkan selama menempuh perkuliahan di program studi Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis.
2. Bagi Universitas Islam Negeri Padangsidempuan Penelitian ini diinginkan dapat menambah kualitas keilmuan, karya ilmiah, serta menambah keyakinan

pembaca terhadap kualitas yang dimiliki UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dari seluruh aspek akademis dan praktis.

3. Bagi perusahaan, memberikan informasi tentang strategi promosi sehingga dapat dijadikan bahan acuan untuk meningkatkan penjualan produk.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diinginkan dapat menjadi dasar, sumber, rujukan, pendukung dan tambahan referensi bagi pihak-pihak yang akan meneliti selanjutnya.

G. Sistematika Pembahasan

Agar skripsi ini terarah dan memudahkan penelitian dalam menyusunnya maka sistematika pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I, membahas tentang latar belakang masalah berisi tentang argumentasi peneliti dengan mendeskripsikan beberapa masalah atau fenomena yang akan diangkat sebagai masalah pada penelitian ini. Batasan masalah berisi agar masalah yang akan diteliti lebih fokus ke suatu titik permasalahan. Batasan istilah berisi memuat istilah yang dipertegas makna apa yang dimaksud peneliti. Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian berisi hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

Bab II, merupakan tentang landasan yang berisi pembahasan yang lebih luas terkait dengan strategi pemasaran. Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yang bertujuan agar penelitian yang diangkat dapat menghasilkan penelitian yang baru.

Bab III, membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian yang akan dilakukan, jenis penelitian berisi tentang hal-hal yang akan diadikann oleh peneliti, sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data berisi pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Teknik analisi data dalam penelitian ini merupakan analisi kualitatif.

Bab IV, berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh sipeneliti.

Bab V, berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dan terdapat saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Strategi adalah memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif untuk mencapai kemenangan dalam suatu pertempuran.¹² Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹³ Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.¹⁴ Jadi strategi yaitu suatu cara yang di disusun dan direalisasikan para pimpinan agar mencapai tujuan perusahaan.

promosi adalah suatu perilaku pemasaran yang akan disampaikan kepada konsumen yang mana perusahaan menawarkan produk baru yang menarik konsumen agar melaksanakan kegiatan pembelian. Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan

¹²Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi*, (Makasar: CV Nas Media Pustaka, 2020), Hlm. 2.

¹³Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Menata* Vol. 2, No. 2 (2019); hal. 60.

¹⁴Apri Winge Adindo, *Keworusahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2021), Hlm. 39.

ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁵ Jadi dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang di rencanakan perusahaan/organisasi agar dapat direalisasikan dengan mengenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

b. Tujuan Strategi Promosi

- 1) Untuk menyebarluaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada
- 2) pasar.
- 3) Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- 4) Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat.
- 5) Untuk membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan di mata konsumen.
- 6) Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing.
- 7) Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

c. Sifat Strategi Promosi Penjualan

¹⁵Fauzan, *Komunikasi dan Promosi Pemasaran Syariah*, (Al-Iqtishadi, 2019).

- 1) Komunikasi, memberikan informasi kepada konsumen akan produk dan menarik perhatian.
- 2) Insentif, pemberian pelayanan untuk merangsang pelanggan dengan nilai dan keistimewaan tertentu.
- 3) Invitation, mengundang para konsumen agar melakukan pembelian pada sesaat promosi dilakukan.¹⁶

d. Sarana Strategi Promosi

- 1) Periklanan (*Adversiting*), adalah bentuk presentasi non personal yang dibayar dan promosi dari ide, barang ataupun jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
- 2) *Sales Promotion*, adalah penawaran jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) *Personal Selling*, adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 4) *Public Relations*, adalah untuk membangun hubungan baik berbagai perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membentuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengemukakan rumor, cerita, dan acara.

¹⁶Muhammad Samsuddin Minto Waluyo, “Analisis Strategi Promosi Produk Kopi Tarik untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Divisi Promosi dengan Metode Swot dan BCG di PT. XYZ,” *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi* Vol. 2, no. No. 2 (2021): hal. 146.

- 5) *Direct Marketing*, adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individu konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara berkelanjutan.¹⁷

e. Macam-macam Media Promosi

1) Internet

Internet dapat menjadi media promosi yang paling gampang digunakan di era serba digital saat ini. Misalnya, promosi secara gratis cukup menggunakan akun sosial media yang dimiliki seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain-lain lalu memasang foto produk yang akan dijual dan disertai *caption* mengenai produk tersebut. Namun, biasanya menggunakan sosial media ada juga dengan cara/fitur yang berbayar yang tentunya cara ini memiliki jangkauan calon konsumen yang lebih banyak. Ada juga dengan memasarkannya dengan *marketplace* atau bisa juga menggunakan jasa promosi yang berbayar di internet.

2) Siaran Televisi

Acara televisi tentunya dapat menarik banyak orang sehingga dapat digunakan sebagai media promosi melalui iklan yang ditayangkan di sela-sela acara.

3) Siaran Radio

¹⁷ Astri Rumondang Banjamahor, Dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 102.

Dalam melakukan promosi melalui siaran radio menggunakan suara yang dibuat semenarik mungkin atau menggunakan kata-kata yang lucu sehingga orang mendengarnya tertarik dengan produk atau jasa yang dijual.

4) Brosur

Brosur merupakan media promosi yang dilakukan dengan membagikan kertas yang telah dicetak dalam jumlah banyak kepada orang-orang.

5) Poster

Poster biasanya berbentuk kertas yang berukuran cukup besar, didalamnya terdapat gambar dan tulisan yang dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian orang-orang untuk melihat dan membacanya.

6) Papan *Reklame*

Papan *reklame* atau *billboard* merupakan bentuk promosi menggunakan layar berukuran besar yang ditempatkan di luar ruangan.

7) Spanduk

Biasanya spanduk digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk maupun jasa yang dijualnya dengan cara ditempatkan pada tepi-tepi jalan raya atau toko pinggir jalan.¹⁸

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

1) Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi:

(a) Luas pasar secara geografis; perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

(b) Konsentrasi pasar; konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap; jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.

2) Sifat produk. Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang atasan harus cermat dan tepat untuk menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting:

¹⁸Muh Nur Eli Brahimi, *Akuntansi dan Keuangan Lembaga* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2021), hal. 5-6.

- (a) Nilai unit barang/ nilai pelayanan jasa. Pada umumnya barang-barang/ jasa bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang/jasa yang bernilai tinggi umumnya menggunakan *personal selling*.
 - (b) Tingkat kebutuhan barang/ jasa bagi konsumen. Barang/ jasa yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan konsumen, maka digunakan periklanan, akan tetapi jika produk dengan standar menguntungkan maka akan lebih efektif menggunakan *personal selling*.
 - (c) *Presale and postsale service*. Barang/ jasa yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan maka biasanya dipergunakan *personal selling*.¹⁹
- 3) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang
- (a) Pada tahap pengenalan; perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/*primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli

¹⁹ Dinda Genta Wicara & Ayura Indra, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada CV. Abone Komputer di Teluk Kuantan", *Jurnal Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Reviewe)* Vol. 9, No. 3 (2018): hal. 197.

dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.

(b) Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan; perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

g. Perencanaan Promosi

Pentingnya perencanaan yang baik terhadap promosi penjualan sangat perlu dilakukan oleh perusahaan. Dalam perencanaan terhadap promosi penjualan diperlukan langkah-langkah terhadap perencanaan yang optimal. Langkah tersebut yaitu:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan untuk melakukan promosi berupa; produk dari layanan promosi, target dari promosi, anggaran dalam melakukan promosi, pesan yang disampaikan, strategi pemasarannya dan analisa yang digunakan.
- 2) Menentukan tujuan secara terperinci. Tujuan akhir dari rencana promosi untuk menentukan berhasil atau tidaknya promosi tersebut dilakukan dengan mendorong para penjual yang tidak menggunakan produk untuk menggunakan produk, peningkatan daya guna pelanggan yang ada untuk masuk dalam segmen pasar yang baru dan peningkatan penjualan yang massif untuk mengurangi efek dari promosi pesaing.
- 3) Desain untuk promosi. Pemilihan terhadap promosi yang akan dilakukan patut direncanakan dengan baik (iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan lain-lain).

- 4) Membuat promosi terhadap penjualan. Menentukan promosi penjualan merupakan hal yang sangat penting dalam perencanaan promosi. Pihak manajemen menentukan serta memutuskan durasi atau waktu terhadap pelaksanaan promosi tersebut. Perlunya anggaran yang layak sangat diperlukan agar promosi penjualan dapat berjalan dengan baik.
- 5) Melakukan uji coba. Perlunya uji coba terhadap promosi penjualan terhadap beberapa bagian dari pasar yang terpilih untuk melihat dari pimpinan pemasaran untuk meneliti ketepatan dari biaya rencana promosi, masalah yang terjadi saat uji dari pelaksana kegiatan, kondisi melalui respon pelanggan, dan lainnya.
- 6) Implementasi atau menerapkan promosi penjualan. Setelah uji coba telah dilakukan dengan baik untuk pasar yang terpilih maka promosi siap untuk diluncurkan pada pasar yang sebenarnya.
- 7) Melakukan pemeriksaan serta evaluasi. Setelah melakukan menerapkan promosi penjualan dilakukan perlu melakukan pemeriksaan terhadap kinerja promosi dengan batasan dan arah yang diterapkan serta sesuai dengan tindakan penilaian yang diambil.²⁰

h. Sasaran Promosi

Langkah suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan salah satunya dengan menggunakan promosi. Sedangkan

²⁰ Tasnim, Dkk, *Komunikasi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 108-109.

yang menjadi sasaran dari promosi adalah masyarakat umum, seberapa besar manfaat produk jika tidak dikenal masyarakat umum pasti tidak akan diketahui manfaatnya dan tidak akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memengaruhi masyarakat umum agar mereka dapat menjadi konsumen perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Usaha yang dapat diambil perusahaan untuk memengaruhi dan mengambil pilihan masyarakat adalah dengan menentukan acuan pemasaran yang tepat yaitu sasaran promosi.

Sasaran promosi adalah orang maupun perusahaan yang dijadikan sebagai target untuk melakukan promosi karena dianggap akan memberikan keuntungan. Sasaran promosi terdiri dari tenaga penjual yang harus antusias dan agresif menjual produk, dan konsumen yang didorong untuk membeli produk dengan imbalan kupon, sampel, premi, undian, dan insentif lainnya.²¹

i. Perbedaan promosi syariah dan promosi konvensional

1) Filosofi dan konsep dasar

Promosi konvensional merupakan promosi yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai *ilahiyah* dalam segala aktivitas promosinya. Promotor hanya lebih fokus pada pencapaian target yang

²¹ Kasino dan Dkk, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rencaek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co-Management* Vol. 1 (2019): hal. 141.

telah ditetapkan perusahaan. Dalam promosi Islami seorang promotor harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas berpromosi selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas promosinya.

2) Etika promosi

Promosi Islami sangat memegang teguh etika dalam melakukan promosi kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan promosi konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang promotor bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

3) Pendekatan dan konsumen

Konsumen dalam promosi Islami diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Sebaliknya pada promosi konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

4) Cara pandang terhadap pesaing

Dalam promosi Islami setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi promosi Islami. Hal berbeda

pada promosi konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

5) Budaya kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW yaitu memiliki sifat kejujuran, cerdas atau kompeten. Bertanggungjawab dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik.²²

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atau barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Penjualan dapat terjadi bila adanya penyerahan barang atau jasa, dan dilakukan pembayaran terhadap pembelian.²³

²²Nur Wakidah, eprints.walisongo.ac.id. Diakses pada Tanggal 20 Maret 2022 Pukul 15.30 WIB.

²³Adi Sucipto Fitriyana, "Sistem Informasi Penjualan oleh Sales Marketing pada PT Erlangga Mahameru," *Jurnal JTSI*, Volume 1 No 1 (2020): Hal. 106.

Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan pedagang, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh pedagang.²⁴

b. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- 1) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- 2) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh

²⁴Josua Julio Brenda Lumintang, "Kajian Manfaat E-Commerce pada Penjualan Produk Usaha 'Snacking' di Kota Manado," *Jurnal Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*, Volume 16 No 3 (2020): Hal. 414.

lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.²⁵

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh Karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan.

2) Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan

²⁵Yuniati Asmaniah, “Bauran Pemasaran dalam Ekonomi Islam”, <https://repository.uin-suska.ac.id>, Diakses pada Tanggal 20 Maret 2022 Pukul 12.46WIB

penjualannya. Adapun faktor-faktor yang kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- (a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- (b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- (c) Daya pembeliannya.
- (d) Keinginan dan kebutuhannya.²⁶

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Faktor ini berperan jika perusahaan merupakan sebuah perusahaan besar dan memiliki divisi khusus yang menangani berbagai macam hal yang berhubungan dengan tujuan penjualan yaitu divisi *marketing*. Jika pada perusahaan kecil atau masih merintis, divisi ini

²⁶ Rifqi Suprpto dan M Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hal. 90-91.

tidak terlalu diperlukan, karena masalah penjualan ditangani oleh pemilik atau penjual secara langsung.

Strategi pemasaran produk yang baik harus dilakukan demi mengurangi kerugian yang dapat ditimbulkan jika ternyata target pasar tidak merespon secara baik.²⁷

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, point reward, potongan harga sering mempengaruhi penjualan. Tetapi didalam perusahaan kecil yang dilakukan terpenting adalah bagaimana membuat barang yang baik. Namun diberbagai buku referensi pemasaran yang dikarang oleh para pakar, faktor-faktor yang mempengaruhi ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang memiliki “4P” yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

3. Hubungan Strategi Promosi dengan Penjualan

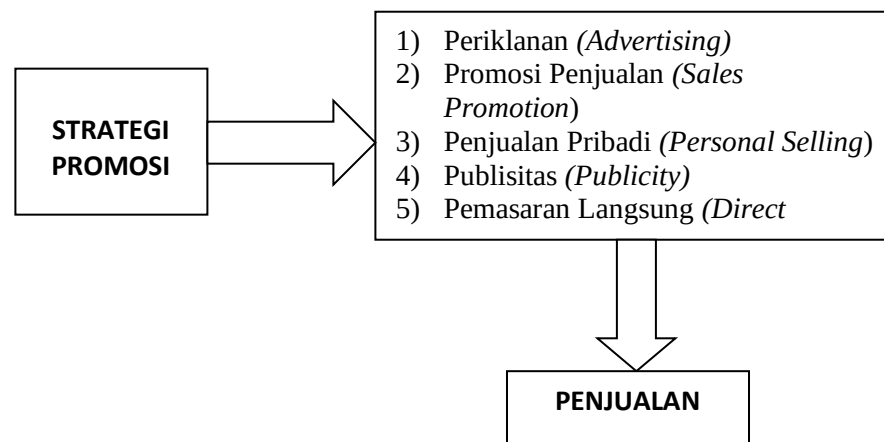
Setiap perusahaan mengharapkan setiap produk yang dihasilkan akan cepat sampai ke tangan konsumen dengan baik dan tepat pada waktunya. Perusahaan dalam memasarkan produknya selalu berusaha untuk mendapat pangsa pasar yang tepat. Hal ini dikarenakan pemasaran dapat dijadikan sarana untuk menjual, menyalurkan produk ke konsumen akhir. Dalam memasarkan

²⁷“9 Faktor yang Mempengaruhi Panjualan Online Anda” <https://compas.co.id>, Diakses pada Tanggal 20 Maret 2022 Pukul 11.31.

produknya supaya produk tersebut dapat dikenal dan diminati oleh konsumen perusahaan perlu menggunakan alat-alat bauran pemasaran. Alat bauran pemasaran terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*).

Strategi promosi akan dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan produk, jika pemilihan strategi dalam promosi sesuai dengan karakteristik produk dan beberapa faktor lainnya maka strategi promosi akan memberikan dampak yang positif yaitu dapat meningkatkan penjualan. Kaitan hubungan antara penentu strategi promosi dengan penjualan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1: Hubungan Strategi Promosi dengan Penjualan



dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dipergunakan yang terdiri dari: 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Promosi Penjualan, 3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), 4) Publisitas (*Publicity*) dan 5) Pemasaran Langsung (*Direct Selling*) akan memberikan dampak pada

penjualan. Pada dasarnya penentuan strategi promosi yang tepat akan memberikan manfaat terhadap peningkatan penjualan dan pemilihan strategi promosi yang kurang tepat akan mengurangi volume penjualan.

4. Strategi Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Dasar Hukum Promosi

Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi terdapat pada Q.S Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.²⁸

Ayat ini memberikan tuntutan kepada kaum muslim agar berhati-hati dalam menerima berita terutama jika bersumber dari orang yang fasik. Perlunya berhati-hati dalam berita adalah untuk menghindari penyesalan akibat tindakan yang diakibatkan oleh berita yang belum diteliti kebenarannya.²⁹

Islam telah mengatur secara komprehensif mengenai kerangka dasar dalam menjalankan kegiatan ekonomi, termasuk mengatur perbuatan-perbuatan yang tidak diperkenankan dilakukan dalam aktivitas bisnis. Adapun etika yang harus diperhatikan dalam berpromosi sesuai anjuran Islam adalah:

- 1) Jangan mudah mengobral sumpah.
- 2) Berkata jujur.
- 3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak.
- 4) Menghindari berpormosi palsu yang hanya ditujukan untuk menarik perhatian pembeli.
- 5) Rela dengan laba yang sedikit.³⁰

5. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

²⁹Tafsir Ringkas Kemenag RI.

³⁰Sahira Sajjada, “ Konsep Promosi dalam Perspektif Islam”, <https://www.kompasiana.com/sahirasjd/5d9a1e430d82304dec3ea982/konsep-promosi-dalam-perpektif-islam>. Di akses pada Tanggal 20 Maret 2022 Pukul 12.20 WIB.

Berdasarkan pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen bahwa kewajiban perilaku usaha adalah beritikad baik dalam menjalankan usahanya, memberikan informasi, memperlakukan konsumen dengan cara yang sama, menjamin produknya, memberi kesempatan bagi konsumen untuk menguji, dan memberi kompensasi.³¹

Hak dan kewajiban konsumen yang diatur oleh Pasal 4 dan 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tampak bahwa hak dan kewajiban pelaku usaha bertimbal balik dengan hak dan kewajiban konsumen. Artinya apa yang menjadi hak dari konsumen merupakan kewajiban pelaku usaha untuk memenuhinya dan sebaliknya apa yang menjadi hak pelaku usaha adalah kewajiban konsumen.

6. Perum Bulog

a. Pengertian Perum Bulog

Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik atau disingkat Perum Bulog didirikan pada tanggal 10 Mei 1967 berdasarkan keputusan Presidium Kabinet No 114/U/Kep/5/1967. Bulog adalah perusahaan umum milik negara yang bergerak dibidang logistic dan pangan. Ruang lingkup bisnis perusahaan ini meliputi usaha logistik atau pergudangan, perdagangan komoditif pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang tetap mengembangkan tugas publik dari pemerintah, namun dalam pelaksanaan

³¹<https://jdih.kemendag.go.id> Diakses Pada Tanggal 20 Maret 2022 Pukul 20.53 WIB.

tugasnya yang bersifat komersial memiliki kewenangan yang lebih luas untuk mengelola usaha multi komoditi pangan, seperti; gula, minyak, beras, tepung terigu, dan sebagainya.³²

b. Tugas Perum Bulog

Peraturan Pemerintahan Nomor 16 Tahun 2016 yang diresmikan pada 17 Mei 2016 menjabarkan tugas Perum Bulog. Setidaknya terdapat empat poin penting yang wajib dilakukan Perum Bulog sebagai upaya ketahanan pangan nasional, yakni:

- 1) Pengamanan harga pangan pokok beras mulai dari tingkat konsumen hingga produsen.
- 2) Melakukan pengelolaan cadangan pangan pokok beras pemerintah.
- 3) Menyediakan dan mendistribusikan pangan pokok beras pada masyarakat golongan tertentu.
- 4) Melaksanakan impor beras berdasarkan ketentuan.

c. Fungsi Perum Bulog

- 1) Pengadaan dalam negeri, pengadaan luar negeri serta pengelolaan dan perawatan persediaan.
- 2) Penganalisaan harga dan pasar, penyaluran serta angkutan.

³² Nando Gustama, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah," *Jurnal Manajemen Diversifikasi* Vol. 1, no. No. 2 (2021): hal. 332.

- 3) Pengelolaan dan pembinaan administrasi keuangan serta pertanggungjawabannya.
- 4) Pengelolaan dan pembinaan administrasi kepegawaian dan organisasi, hukum serta perlengkapan.
- 5) Pendidikan dan pelatihan pegawai serta penelitian dan pengembangan.
- 6) Pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan pengadaan, penyaluran, keuangan, administrasi, pendidikan, dan pelatihan pegawai serta penelitian dan pengembangan.³³

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian terdahulu ini terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan masalah yang akan dibahas, adapun penelitian terdahulu terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Darsih, (2021).	Strategi Promosi dalam Meningkatkan volume Penjualan Mobil Mitsubishi Studi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat.	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi serta kekuatan dan kesempatan yang dimiliki PT. Lautan Berlian Utama Motor

³³Yuda Prinada, "Sejarah Berdirinya Bulog: Tugas dan Fungsi Badan Urusan Logistik", <https://upperline.id/post/mengenal-perum-bulog>, Diakses pada Tanggal 20 Maret 2022 Pukul 21.45 WIB.

			lahat dapat dijadikan sebagai peluang meningkatkan volume penjualan dalam mempromosikan produk dan jasa layanan perusahaan dapat menggunakan teknologi media sosial seperti pembuatan website,dan facebook.
2	Maria Sendi & Benedhikta Kikky Vuspitasari (2021)	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Maria <i>Snack</i> .	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa analisis faktor internal dan eksternal strategi promosi yang diterapkan oleh Maria <i>Snack</i> menggunakan analisis SWOT menjadi Sembilan alternative strategi.
3	Jauharotul Lualiyah, Thesis (2021).	Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Konveksi Casper Indict).	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan adalah dengan menjual produk secara langsung atau bertatap muka dengan pembeli, yaitu calon pembeli mendatangi kita

			dengan langsung ke toko, baik itu pedagang besar maupun kecil ataupun konsumen langsung.
4	Sofia Nura Adila & Nazaruddi Aziz, (2019).	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang.	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh strategi promosi dalam minat beli pada konsumen KFC.
5	Kasino Martowinangun, Dkk, (2019).	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan CV. Jaya Perkasa Motor Rancakek Kabupaten Bandung.	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) antara variabel X dan variabel Y adalah sebesar $R^2 = 0,469$ mengandung pengertian bahwa sumbangan X terhadap Y adalah 46,9% dan sisanya 53,1% dipengaruhi oleh

			faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga tingkat hubungan antara strategi promosi dengan peningkatan penjualan dikatakan cukup kuat.
--	--	--	--

Dari penelitian diatas, ada persamaan dan juga perbedaan sebagai berikut:

- a. Persamaan penelitian ini dengan Darsih yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian Darsih dasar dalam pemecahan masalah dengan melihat faktor internal dan eksternal dengan menggunakan analisa SWOT dan pada penelitian ini tidak menggunakan analisa tersebut.
- b. Persamaan penelitian ini dengan Maria Sendi & Benedhikta Kikky Vuspitasari yaitu sama-sama mengangkat judul tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk sedangkan pembedanya terdapat pada produknya, pada penelitian ini meneliti produk Bulog sedangkan penelitian Maria Sendi & Benedhikta Kikky Vuspitasari meneliti produk Maria *Snack*.
- c. Persamaan penelitian ini dengan Jauharotul Lualiyah yaitu sama-sama menggunakan sumber data primer dan sekunder, serta teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang

diperoleh dari informasi terkait dengan permasalahan penelitian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian, pada penelitian ini di Kantor Cabang Perum Bulog Padangsidempuan dan objek penelitian Jauharotul Lualiyah di Konveksi Casper indict.

- d. Persamaan penelitian ini dengan Sofia Nura Adila & Nazaruddin Aziz yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian Sofia Nura Adila teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner dan penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- e. Persamaan penelitian ini dengan Kasino Martowinangun, Dkk yaitu untuk mengetahui strategi dan peningkatan penjualan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pada penelitian Kasino Martowinangun, Dkk menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini akan dilakukan di Jl. Raja Inal Siregar, Batunadua Jae, Kec. Padangsidempuan Batunadua, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Waktu Menurut rancangan peneliti, Penelitian ini akan di mulai pada bulan Januari sampai dengan selesai. Akan tetapi Peneliti hanya mampu berupaya sekeras mungkin dan berdoa dalam menyelesaikan penelitian ini, prosesnya akan tergantung kepada Allah SWT tentang situasi dan kondisi nantinya.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian Kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.³⁴

³⁴Nurhadi Dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Bandung: Cv Media Sains Indonesia, 2020), Hal. 28.

Peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap dilapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.³⁵

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah karyawan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan untuk mendiskripsikan permasalahan penelitian mengenai Strategi Promosi dalam Mneingkatkan Penjualan Produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpun.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dan data primer.

1. Data primer

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Arti lain dari data primer adalah yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian.³⁶ Adapun data primer yang terdapat pada penelitian ini diperoleh langsung dari karyawan Perum

³⁵Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV JEJAK, 2018), Hal. 11.

³⁶Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), Hal. 71.

Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan, buku besar perusahaan, dan dokumen laporan keuangan perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh) dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Observasi dalam penelitian kualitatif berbeda dengan observasi dalam studi kuantitatif.³⁷ Observasi juga merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses psikologis dan biologis. Termasuk proses-proses pengamatan dan ingatan merupakan hal terpenting. Penulis langsung melakukan pengamatan

³⁷Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2016), Hal.. 143.

langsung ke lokasi penelitian yaitu Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan.³⁸

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan dari pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau keyakinan pribadi.³⁹

Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur guna mempermudah dalam pencapaian tujuan penelitian. Wawancara semi terstruktur adalah kompromi antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Pewawancara sudah menyiapkan topik dan daftar pertanyaan pemandu wawancara sebelum aktivitas wawancara dilaksanakan. Tidak seperti wawancara terstruktur yang kaku atau wawancara tidak terstruktur yang bebas, daftar topik dan pertanyaan pemandu biasanya berfungsi untuk memulai wawancara. Pewawancara perlu menelusuri lebih jauh suatu topik

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal. 224.

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), Hal. 231.

berdasarkan jawaban yang diberikan partisipan. Urutan pertanyaan dan pembahasan tidak harus sama seperti pada panduan, semua tergantung pada jalannya wawancara.⁴⁰

Adapun yang peneliti lakukan dalam metode wawancara ini adalah melakukan wawancara dengan Ibu Gusniaty, Bapak Putra dan Bapak Taufik selaku karyawan dari Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan, sehingga mendapatkan data mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan.

3. Dokumentasi

Selain metode observasi dan wawancara, digunakan juga metode dokumentasi untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang.⁴¹

Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti ingin memperoleh data-datadan dokumen yang diperlukan peneliti dalam permasalahan penelitian sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan untuk keabsahan datanya. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa catatan dan informasi

⁴⁰Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2021), Hal. 23-24.

⁴¹Ahmad Zaenuri, *Pendidikan Karakter Melalui Konsep Boarding School* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), Hal. 18-19.

yang didapat, dan gambar kegiatan peneliti, seperti aktivitas mewawancarai pada saat penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Data kualitatif terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung. Setelah peneliti di lapangan, sampai laporan tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis data dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final dapat diambil dan diverifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasi dengan berbagai cara; seleksi, ringkasan, penggolongan, dan bahkan ke dalam angka-angka.⁴²

2. Penyajian data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antar kategori, pola lain-lain sehingga mudah dipahami pembaca. Data yang telah tersusun secara sistematis akan

⁴²Abd Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), Hal. 108.

memudahkan pembaca memahami konsep, kategori serta hubungan dan perbedaan masing-masing pola atau kategori.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam model interaktif adalah pengambilan keputusan dan melakukan verifikasi. Pada penelitian kualitatif, kesimpulan awal yang diambil masih bersifat sementara, sehingga dapat berubah setiap saat apabila tidak didukung bukti-bukti yang sahih atau konsisten, maka kesimpulan yang diambil bersifat fleksibel.

Kesimpulan hasil penelitian harus dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Selain memberikan jawaban atas rumusan masalah, kesimpulan juga harus menghasilkan temuan baru di bidang ilmu yang sebelumnya belum ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi tentang suatu objek atau fenomena yang sebelumnya masih samar, setelah diteliti menjadi lebih jelas, dapat pula berupa hipotesis bahkan teori baru.⁴³

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk pengecekan keabsahan pada data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam hal menguji keabsahan data. Triangulasi diartikan sebagai teknik penumpukan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang

⁴³Hengki Wijaya dan Helaluddin, *Analisis Data Kualitatif*, 2019, hal. 124.

telah ada.⁴⁴ Triangulasi juga merupakan pendekatan analisis data dari berbagai sumber. Dengan pencarian yang cepat untuk memperkuat tafsiran dan meningkatkan kebijakan yang berbasis pada bukti.⁴⁵ Dalam teknik ini dapat membantu keabsahan data yang digunakan peneliti dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Triangulasi sumber adalah menimbang kembali dan menguji derajat keyakinan informasi yang didapatkan dari berbagai pihak informasi yang diterima. Contohnya, membandingkan hasil pengamatan seperti wawancara dari pihak umum atau secara pribadi dengan apa yang kita lihat.
2. Triangulasi metode adalah mencari data lain tentang sebuah fenomena diperoleh dengan menggunakan metode yang berbeda yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode ini dibandingkan dan disimpulkan sehingga memperoleh data yang bisa dipercaya.

⁴⁴Boedi Abdullah, DKK, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung, CV. Pustaka Setia, 2014), hlm. 220.

⁴⁵Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif PTK Dan Penelitian Pengembangan*, (Bandung: Citapustaka Media, 2016), hlm. 163.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perum Bulog

a. Sejarah Singkat Perum Bulog

Bulog adalah perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Ruang lingkup bisnis perusahaan meliputi usaha logistic/ pergudangan, survei dan pemberantasan hama, menyediakan karung plastic, usaha angkutan, perdagangan komoditi pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang tetap mengembang tugas publik dari pemerintah, bulog tetap melakukan kegiatan menjaga harga dasar pembeli untuk gabah, stabilisasi harga khusus harga pokok, menyalurkan beras untuk orang miskin (Raskin) dan mengelola stok pangan.⁴⁶

Perjalanan Perum Bulog dimulai pada saat dibentuknya Bulog pada tanggal 10 Mei 1967 berdasarkan keputusan presidium cabinet No. 11/Kep/5/1967 dengan tujuan pokok untuk mengamankan penyediaan pangan dalam rangka menegakkan eksistensi pemerintah baru. Selanjutnya direvisi melalui Keppres No. 39 Tahun 1969 Tanggal 21 Januari 1969 dengan tugas pokok melakukan stabilitasi harga beras.

⁴⁶ *Sekilas Perum Bulog*, 2020.

Kemudian direvisi kembali melalui Keppres No. 39 Tahun 1987, yang di maksud untuk menyongsong tugas Bulog dalam rangka mendukung pembangunan komoditas pangan yang multikomoditas.

Pada tahun 1995, keluar Keppres No. 50 untuk menyempurnakan struktur oganisasi Bulog yang pada dasarnya bertujuan untuk lebih mempertajam tugas pokok, fungsi serta peran Bulog. Tugas pokok Bulog sesuai Keppres tersebut adalah mengendalikan harga dan mengelola persediaan beras, gula, gandum, terigu, keledai, pakan dan bahan pangan lainnya. Namun tugas tersebut berubah dengan keluarnya Keppres No. 45 Tahun 1997, dimana komoditas yang dikelola Bulog dikurangi dan tinggal beras dan gula.

Pada Keppres No. 29 Tahun 2000, tugas pokok Bulog adalah melaksanakan tugas pemerintah di bidang manajemen logistik melalui pengelolaan persediaan, distribusi dan pengendalian harga beras (mempertahakan Harga Pembelian Pemerintah-HPP) serta usaha jasa logistik sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Perubahan tersebut semakin kuat dengan keluarnya Keppres No. 103/200. Kemudian diubah lagi dengan Keppres No. 03 Tahun 2002 Tanggal 7 Januari dimana tugas pokok Bulog masih sama dengan ketentuan dalam Keppres No. 29 Tahun 2002, tetapi dengan nomenklatur yang berbeda dan memberi waktu masa transisi sampai dengan tahun 2003. Akhirnya dengan dikeluarkannya peraturan

pemerinta RI No. 7 Tahun 2003 Bulog resmi beralih status menjadi Perusahaan Umum (Perum) Bulog.⁴⁷

b. Visi dan Misi Perum Bulog

Visi dan Misi Perum Bulog adalah sebagai berikut:

6) Visi

Menjadi Perusahaan pangan yang unggul dan terpercaya dalam mendukung terwujudnya kedaulatan pangan.

7) Misi

- a) Menjalankan usaha logistik pangan pokok dengan mengutamakan layanan kepada masyarakat.
- b) Melaksanakan praktik manajemen unggul dengan dukungan sumber daya manusia yang professional, teknologi yang terdepan dan sistem yang terintegrasi.
- c) Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik serta senantiasa melakukan perbaikan yang berkelanjutan.
- d) Menjamin ketersediaan, keterjangkauan, dan strabilitas komoditas pangan pokok.

⁴⁷ *Sekilas Perum Bulog.*

c. Tujuan Perum BULOG

BULOG senantiasa melakukan kegiatan menjaga Harga Dasar Pembelian (HDP) gabah, stabilisasi harga pokok, menyalurkan beras untuk masyarakat miskin (Raskin) dan pengelolaan stok pangan. Ketersediaan beras yang bermutu, layak konsumsi, dan memadai bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak merupakan tujuan didirikannya Perum BULOG.⁴⁸

d. Fungsi Perum BULOG

Fungsi Perum BULOG dijelaskan melalui Keppres Nomor 50 Tahun 1995, antara lain:

1. Pengadaan dalam negeri, pengadaan luar negeri serta pengelolaan dan perawatan persediaan.
2. Penganalisaan harga dan pasar, penyaluran serta angkutan.
3. Pengelolaan dan pembinaan administrasi keuangan serta pertanggungjawabannya.
4. Pengelolaan dan pembinaan administrasi kepegawaian dan organisasi, hukum serta perlengkapan.
5. Pendidikan dan pelatihan pegawai serta penelitian dan pengembangan.

⁴⁸Annisa Ratu Mulianti, Pengaruh Komitmen Organisasi dan Spiritualisasi di Tempat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perum BULOG Divisi Regional Kalimantan Selatan Kota Banjarmasin”, *Jurnal Inovatif* Vol. 1, No. 1, (2019) : hal. 60.

6. Pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan pengadaan, penyaluran, keuangan, administrasi, pendidikan, dan pelatihan pegawai serta penelitian dan pengembangan.⁴⁹

e. Makna Logo

8) Bulog

Logo merupakan jati diri perusahaan dan diletakkan pada sudut kiri atau bagian kertas kop surat sesuai dengan Buku Standard Graphic Manual.

9) Matahari

Matahari dengan gradasi warna kuning ke merah menggambarkan Perum Bulog sebagai perusahaan yang menjadi sumber dari seluruh rangkaian kehidupan bangsa Indonesia yang beraneka ragam termasuk berbagai suku dan kultur di dalamnya. Matahari juga mencerminkan adanya semangat perubahan dalam diri Perum Bulog, untuk menjadi perusahaan yang lebih profesional, transparan dan sehat.

10) Logo Type Huruf/Tipografi

Bulog berwarna biru menjadi refleksi konkrit yang besarnya peranan Bulog dalam usaha mewujudkan kesejahteraan bangsa Indonesia. Sedangkan bentuk huruf/tipografi yang kokoh

⁴⁹Yuda Prinada, "Sejarah Berdirinya BULOG: Tugas & Fungsi Badan Urusan Logistik", <https://tirto.id/sejarah-berdirinya-bulog-tugas-fungsi-badan-urusan-logistik>.

menggambarkan bentuk fisik Perum Bulog sebagai sebuah perusahaan yang solid dalam mengelola berbagai misinya.⁵⁰

f. Tugas Perum Bulog

Tugas publik Perum BULOG merupakan amanat dari Inpres No. 3 tahun 2012 tentang Kebijakan Pengadaan Gabah/ Berita dan Penyaluran Beras oleh Pemerintah. Perum BULOG memiliki tiga tugas yang saling terkait dan memperkuat satu sama lain, yaitu:

- 1) Pengadaan Gabah dan Beras Dalam Negeri untuk Memperkuat Pilar Ketersediaan. Konsep pengadaan gabah dan beras dalam negeri dilakukan pemerintah sebagai intervensi dari sisi produsen pada saat suplai melimpah karena panen raya. Melindungi petani dari tingkat harga yang rendah karena kurang kuatnya nilai tawar petani saat panen. Pengadaan BULOG juga dapat menjadi salah satu alternatif pasar bagi produksi petani dalam negeri. Melalui pengadaan gabah dan beras dalam negeri, pilar ketersediaan ketahanan pangan dapat diwujudkan.
- 2) Raskin Untuk Memperkuat Pilar Keterjangkauan (Accessibilty)
Beras pengadaan dalam negeri diantaranya disalurkan kepada Rumah Tangga Miskin (RTM) yang menjadi sasaran dalam program penanggulangan kemiskinan. Dengan nama program

⁵⁰ www.bulog.co.id/logo, Diakses pada Tanggal 30 Agustus 2022 Pukul 19.10 WIB.

Raskin (Beras untuk Rumah Tangga Miskin) diharapkan setiap Rumah Tangga Sasaran (RTS) mampu memperoleh ketahanan pangannya tidak lagi dengan membeli beras di pasar, sehingga hal ini akan mengurangi permintaan beras ke pasar.

3) Cadangan Beras Pemerintah untuk Memperkuat Pilar Stabilitas

Cadangan beras pemerintah diperlukan untuk memperkuat ketahanan pangan rumah tangga dalam situasi darurat, seperti bencana alam (banjir/ kekeringan, serangan hama/ penyakit, gunung meletus, dan sebagainya) dan bencana yang dibuat oleh manusia (konflik sosial) serta kondisi rawan daya beli akibat gejolak harga.

g. Peran BULOG Masa Depan

Sebagai lembaga yang ditugasi Pemerintah melaksanakan kebijakan perbesaran, peran BULOG masa depan sangat terkait dengan rumusan kebijakan yang ditetapkan. Pengalaman selama ini menunjukkan BULOG dapat menyesuaikan diri terhadap tugas yang diberikan karena jaringan logistiknya yang luas dan menyebar. Secara operasional, BULOG dapat melaksanakan tugas yang berkaitan dengan pembelian gabah/beras atau cadangan beras atau pangan lain di gudang BULOG untuk keperluan cadangan pangan Pemerintah untuk memenuhi *outlet* rutin kepada Pemerintah atau masyarakat miskin, atau cadangan beras yang ditujukan untuk keperluan insidental penanganan akibat bencana alam, pengungsi, atau keadaan darurat lain. Jaringan

yang ada juga dapat difungsikan membantu sistem logistik nasional bagi masyarakat dalam rangka distribusi atau perdagangan beras atau pangan. Sistem dan jaringan yang dikembangkan saat ini cukup luas jangkauannya sampai ke desa-desa.

Fleksibilitas operasi yang dimiliki BULOG tersebut dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan kebijakan perberasan yang dirancang Pemerintah. Tujuan inilah yang perlu secara jelas dijabarkan sehingga secara operasional tidak muncul konflik atas dampak yang dicapai dari tujuan tersebut. Perbaikan manajemen BULOG juga terus dilakukan agar sejalan dengan tuntutan perkembangan dan peningkatan mutu pelayanan yang baik bagi masyarakat. Perlindungan Pemerintah berupa jaminan harga bagi para petani kecil yang rawan terhadap risiko sangat diperlukan. Untuk itu, tambahan penyerapan bagi surplus musiman yang terjadi harus dilakukan baik melalui penciptaan pasar baru atau penyerapan oleh Pemerintah agar harga produsen tidak semakin tertekan.⁵¹

2. Sejarah Singkat Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan

Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan yang berlokasi di Jl. Raja Inal Siregar, Batunadua Jae, Kec. Padangsidimpuan Batunadua, Kota

⁵¹ Herman Budi Sasono, *Manajemen Impor dan Importasi Indonesia* (Yogyakarta: CV OFFSET, 2013, hal. 217.

Padangsidempuan, Sumatera Utara. Berdiri pada tanggal 22 Mei 1989 dengan pimpinan pertamanya Bapak Drs. Padamulia Lubis.

a. Pimpinan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan

Pimpinan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan saat ini yaitu Bapak Amsyaruddin, beliau sudah menjabat selama 2 tahun pada Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan. Data karyawan pada Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan.

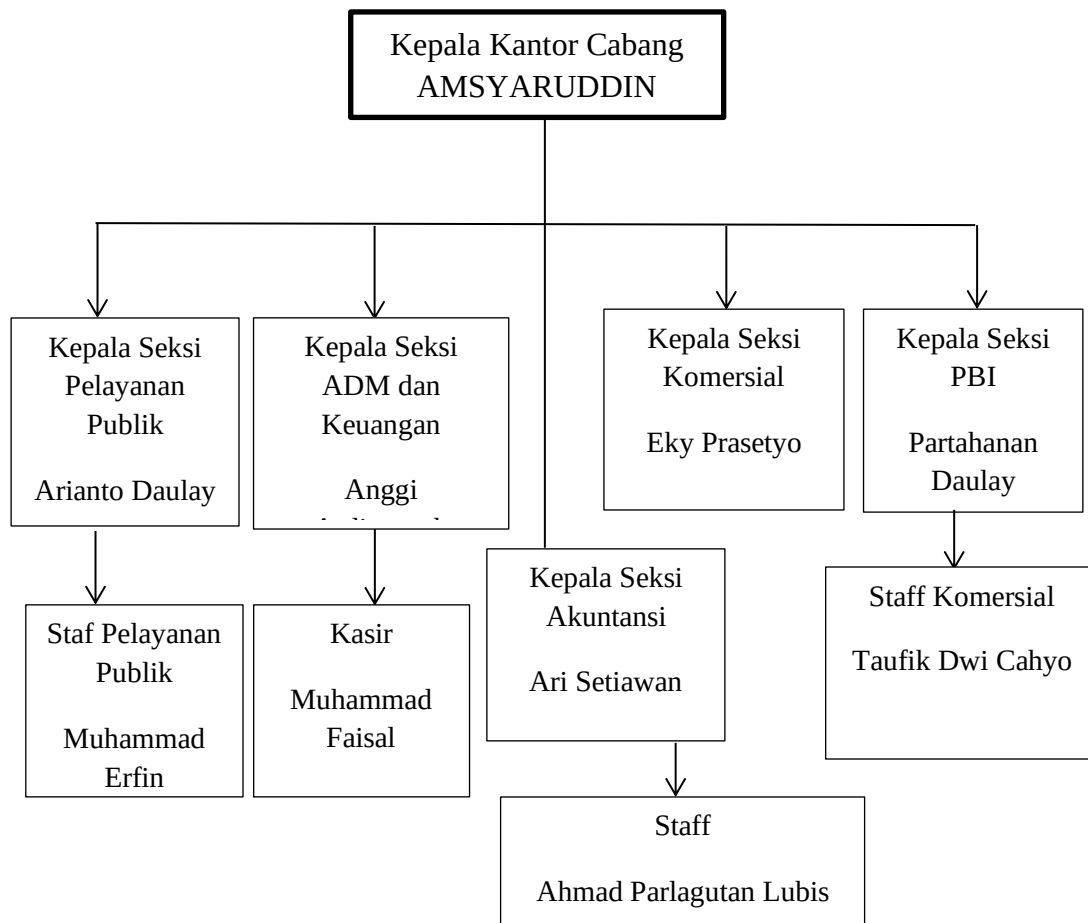
Tabel III.1
Data Karyawan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan

NO	NAMA	JABATAN
1.	Amsyaruddin	Pemimpin Kantor Cabang Padangsidempuan
2.	Partahanan Daulay	Askanwil Pratama I Bid Opp Kanwil Sumut
3.	Anggi Ardiansyah	Asmen Administrasi Dan Keuangan
4.	Muhammad Faisal	Petugas Kasir
5.	Acmad Parlagutan Lbs	Staf Kantor Cabang
6.	Ari Setiawan	Asmen Akuntansi
7.	Nurdin Syahputra	Staf Kantor Cabang
8.	Arianto Daulay	Asmen Suplly Chain & Pelayanan Publik
9.	Muhammad Erfin Syahputra	Staf Kantor Cabang
10.	Eky Prasetyo	Asmen Bisnis
11.	Gusniyati	Tata Usaha
12.	Taufik Dwi Cahyo	Komersial
13.	Juminah	Petugas Kebersihan
14.	Zubaidah	Petugas Kebersihan
15.	Indra Somarito	Gaspir/Supir
16.	Mhd. Idrus Lubis	Petugas Keamanan
17.	Hemat Nahampun	Petugas Keamanan
18.	Zul Idarsi Sardi Ritonga	Petugas Keamanan
19.	Lukman Hakim Hsb	Petugas Keamanan

b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang terdiri dari satuan-satuan organisasi beserta segenap pejabat dengan tugas, wewenang, serta hubungannya satu sama lain. Masing-masing mempunyai peranan dalam lingkungan kesatuan yang utuh. Struktur organisasi Perum Bulog berdasarkan Peraturan Direksi Perum BULOG Nomor: PD-22/DS000/07/2020 adalah sebagai berikut:

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan



B. Hasil Penelitian

Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perum BULOG Kantor Cabang Padangsidempuan

Strategi promosi adalah salah satu cara dari sekian banyak cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mewujudkan visi, misi dan sasaran yang telah ditentukan dengan menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai. Promosi memfasilitasi proses pertumbuhan pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memasukkan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya, agar tersedia ditempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.

BULOG adalah perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Dalam suatu perusahaan strategi promosi sangatlah penting, hal ini merupakan bagian pertama yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Strategi promosi yang dilakukan Perum BULOG Kantor Cabang Padangsidempuan yaitu:

a. Pemasaran Via Internet

Pemasaran via internet merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Perum BULOG Kantor Cabang Padangsidempuan untuk mempromosikan produk-produknya. Hal ini dilakukan karena menjadi media promosi yang paling gampang digunakan di era serba digital saat ini. Misalnya, promosi secara gratis cukup menggunakan akun sosial media

yang dimiliki seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain-lain. Dan juga bisa melalui aplikasi *RPK Mobile*.

- b. Pemasaran secara langsung, merupakan pendekatan secara bebas, seperti operasi pasar (berjualan di pasar) dan membuka stand di depan kantor.

Adapun wawancara peneliti dengan Ibu Gusniyati selaku karyawan di Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan sebagai berikut:

Gambaran penjualan produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan yaitu berjualan online dan offline, apabila ada konsumen yang berbelanja melalui *RPK Mobile*, itu akan diantar langsung kelokasi dan harganya berbeda dengan konsumen yang datang langsung berbelanja karena ada tambahan biaya angkut.

Kami juga menggunakan sosial media sebagai sarana promosi kami, karena menjadi media promosi yang paling gampang digunakan di era saat ini. Yang dimana tiap harinya kami selalu update iklan di media sosial dan juga menggunakan aplikasi *RPK Mobile*, apabila konsumen belanja lewat aplikasi *RPK Mobile* itu biasanya kami langsung antar ke lokasi konsumen dan harga nya beda dengan konsumen yang langsung datang belanja karena ada tambahan biaya angkut. Produk-produk yang terdapat di Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan yaitu Beras KPSH, Beras Dn Sulsei, Beras Premium, Beras Kita, Gula Pasir, Minyak M&M, Daging Kita, Tepung. Strategi yang diterapkan perusahaan adalah berjualan setiap hari, update iklan dari media sosial, membuka stand didepan kantor dan membuat kemasan yang menarik, berjualan dengan partai besar dan partai kecil, yang dimana partai kecil uda dikemas seperti gula 1 Kiloan, tapi apabila konsumen meminta gula 5Kg harganya akan lebih murah.

Pertimbangan paling penting dalam menentukan strategi promosi yaitu waktu perhitungan membuat diskon paket hemat, misalnya beras digandeng dengan minyak sekian liter dan gula, perusahaan harus memperkirakannya apabila si konsumen ingin diantar langsung ditempat atau sistem *cod*, untuk mendapatkan untung maka perusahaan memperhitungkan uang minyak misalnya disekitaran padangsidimpuan akan ditambahkan harga 10rb dari hasil paket hemat tadi. Strategi yang diterapkan kurang efektif karena tidak semua karyawan/karyawati menjalankan akun sosial

masing-masing untuk mempromosikan produk-produk bulog, hanya bidang komersial saja yang update untuk mempromosikan penjualan tersebut. Yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen melalui strategi promosi yaitu kualitas barang, misalnya konsumen belanja kemasan 5 Kg memang pas 5Kg, belanja 10Kg tidak bisa kurang dari 10 Kg dan kualitasnya sesuai dengan harga. Penetapan harga produk perum bulog yaitu sudah terpusat. Sistem kekuatan yang dimiliki yaitu modal karena perusahaan BUMN, misalnya ada partai besar, instansi mengadakan sumbangan kepada kaum duafa sampai 2000 kemasan kemudian Bulog sanggup menyediakannya. Kelemahan yang dimiliki yaitu milsanya datang pesanan partai besar perusahaan yang menentukan waktunya kapan bisa diambil atau diadakan janji dulu. Peluang yang dimanfaatkan yaitu ketika harga pasar naik, harga bulog turun disitula peluang perusahaan jualan sebanyak-banyaknya. Ancaman yang dihadapi yaitu cuaca ketika jualan dilapangan misalnya kehujanan beras akan basah dan selalu dimimalisir apabila sudah mendung jualan akan dimasukkan ataupun dibuat tenda.⁵²

Hasil wawancara bersama Bapak Taufik selaku karyawan Perum

BULOG kantor cabang Padangsidempuan mengatakan bahwa:

Gambaran umum penjualan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan ada dua penjualan yaitu komersial dan PP. Bagian komersial menjual beras seperti beras premium dan dikategorikan penjualan tunai. Dari komersial melakukan pengadaan barang contohnya beras premium 15% dijual berdasarkan harga pasar. Semakin tinggi kualitas maka kita dapat menentukan harga sesuai pasar. Sedangkan penjualan PP yaitu khusus pengadaan beras medium atau beras subsidi dari pemerintah. produk-produk yang terdapat di Perum yaitu Bulog Beras KPSH, Beras Dn Sulsel, Beras Premium, Beras Medium, Beras Portifit, Beras Kita, Gula Pasir, Minyak M&M , Daging Kerbau, dan Tepung Terigu. Strategi yang diterapkan perusahaan dalam melakukan promosi untuk menarik pelanggan menggunakan produk bulog yaitu dengan menyebar brosur, melakukan operasi pasar strategi ini untuk menstabilkan harga pasar serta memperkenalkan produk-produk Bulog, kemudian menggunakan RPK *Mobile*,

⁵²Hasil Wawancara Dengan Ibu Gusniyati Selaku Karyawan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan, Pada Tanggal 8 Agustus 2022 Pukul 11:43 WIB.

iPangananDotCom, dan media sosial. Kemudian yang menjadi pertimbangan paling penting dalam menentukan strategi promosi yaitu mempertimbangkan waktu kemudian melihat kebutuhan lingkungan sekitar. Strategi yang diterapkan cukup efektif meskipun terkadang mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan karena terjadinya panen besar sehingga konsumen memiliki kebutuhan beras yang cukup. Yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen melalui strategi promosi yaitu karyawan harus konsisten dalam melakukan pemasaran, menjaga kepuasan konsumen dalam pelayanan dan pemberian barang kepada konsumen. Di Perum Bulog ada dua bagian bisnis yang pertama pelayanan masyarakat (*PSO*) itu harga yang ditetapkan pemerintah, yang kedua sistem komersil yaitu bebas dari subsidi jadi murni kegiatan perusahaan tanpa campur tangan pemerintah dan harga ditentukan masing-masing kantor cabang atau kantor wilayah. sistem kekuatan yang dimiliki Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan yaitu pengadaan beras yang kuat, karena salah satu tujuan Perum Bulog untuk menstabilkan harga pasar kalau misalnya Bulog tidak bisa melakukan pengadaan beras dan banyak konsumen yang mesan maka akan di klaim tidak bisa memenuhi kebutuhan pasar dan akan terjadi inflasi. Kemudian sistem kelemahan yang dimiliki perusahaan yaitu lama penyimpanan beras di gudang hanya sampai 6 bulan dan beras tersebut terkadang berkutu kemudian dilakukan pembersihan tetapi akan mengalami penyusutan. Selanjutnya peluang yang dimanfaatkan perusahaan yaitu disaat harga naik atau tidak ada ketersediaan barang seperti saat ini kelangkaan beras disitulah peluang perum bulog untuk meningkatkan penjualan. ancaman yang dihadapi Perum Bulog yaitu untuk sekarang ini kekurangan stok beras karena terjadi gagal panen jadi harus melakukan pengadaan beras yang terus menerus.⁵³

Kemudian jawaban dari Bapak Putra selaku karyawan Perum BULOG

Kantor Cabang Padangsidempuan mengatakan bahwa:

Gambaran umum penjualan produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan mengatakan bahwa penjualan Perum Bulog tergantung penugasan pemerintah, yang dimana penugasan pemerintah saat ini melalui Bulog yaitu untuk kebutuhan pokok berupa padi, jagung, dan kedelai disamping itu ada penugasan tertentu seperti minyak, gula, dan beberapa kebutuhan pokok lain. Produk-produk yang

⁵³ Hasil Wawancara Dengan Bapak Taufik Selaku Karyawan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan, Pada Tanggal 7 September 2022 Pukul 11. 43 WIB.

terdapat di Perum yaitu Bulog Beras KPSH, Beras Dn Sulsel, Beras Premium, Beras Medium, Beras Portifit, Beras Kita, Gula Pasir, Minyak M&M, Daging Kerbau, dan Tepung Terigu. Strategi yang diterapkan perusahaan dalam melakukan promosi untuk menarik pelanggan menggunakan produk bulog adalah menggunakan media promosi *online* seperti RPK *Mobile*, iPanganDotCom, Instagram Perum Bulog Padangsidempuan jadi konsumen dapat berbelanja dengan mudah. Kemudian yang menjadi pertimbangan paling penting dalam menentukan strategi promosi yaitu Salah satunya itu konsumen, karena Perum Bulog didirikan dasarnya sebagai *Public Servis Obligation* maka sasaran utama kita menjadi pertimbangan yaitu masyarakat menengah kebawah, jadi kita menyediakan sarana promosi yang gampang dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah seperti dari spanduk-spanduk, Wats Ap, instagram. Strategi yang diterapkan cukup efektif meskipun terkadang mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan karena terjadinya panen besar sehingga konsumen memiliki kebutuhan beras yang cukup. Selanjutnya yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen melalui strategi promosi yaitu dengan menyertakan update harga melalui media promosi agar mudah dan cepat diakses oleh konsumen jadi konsumen dapat membandingkan harga produk Perum Bulog dengan harga pasar dan menjaga kualitas produk sehingga konsumen tidak kecewa berbelanja di Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan. Di Perum Bulog ada dua bagian bisnis yang pertama pelayanan masyarakat (*PSO*) itu harga yang ditetapkan pemerintah, yang kedua sistem komersil yaitu bebas dari subsidi jadi murni kegiatan perusahaan tanpa campur tangan pemerintah dan harga ditentukan masing-masing kantor cabang atau kantor wilayah. Di Perum Bulog ada tiga pilar antara lain, ketersediaan bahan, keterjangkauan produk karena Bulog memiliki cabang diseluruh Indonesia, dan stabilisasi harga dipastikan harga itu tidak mengikuti harga pasar artinya dapat dibeli oleh masyarakat dengan mudah. Kemudian sistem kelemahan yang dimiliki perusahaan yaitu keterlambatan persaingan dengan perusahaan swasta dan yang paling menonjol saat ini ketersediaan jangka panjang suatu produk dan itu sudah sudah diatasi dengan pembangunan pabrik pengolahan beras, dan bahkan sudah bekerjasama dengan si Boga untuk penyediaan tepung terigu. Kemudian peluang yang dimanfaatkan perusahaan yaitu disaat harga naik atau tidak ada ketersediaan barang seperti saat ini kelangkaan beras disitulah peluang perum bulog untuk meningkatkan penjualan. ancaman yang dihadapi Perum Bulog yaitu stok yang tidak bisa dikeluarkan dari gudang karena aturan pemerintah jadi untuk mengeluarkan stok berupa cadangan beras pemerintah itu harus ada surat dari kepala daerah masing-masing selama itu tidak dikeluarkan

maka itu jadi beban bunga pada perum bulog, kemudian ada pembelian produk yang belum terjual dikarenakan kegiatan komersil tadi setiap ada pembelian produk itu ada beban bunga selama itu belum terjual atau belum ada pengembalian uang itu akan meningkatkan resiko kerugian. Kedua yaitu ketersediaan produk, melihat lahan di Indonesia semakin berkurang otomatis bahan baku produk kita juga akan berkurang.⁵⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan secara umum bahwa Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan yaitu dengan menggunakan pemasaran langsung seperti membuka stand di depan kantor atau langsung berjualan ke pasar. Perum Bulog juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dan aplikasi RPK *Mobile*. Tetapi strategi yang dilakukan masih kurang efektif karena media yang digunakan masih minim seperti spanduk di pinggiran kota, siaran televisi, siaran radio dan lain-lain dan juga tidak semua karyawan/karyawati menjalankan akun sosial masing-masing untuk mempromosikan produk-produk bulog, hanya bidang komersial saja yang update untuk mempromosikan penjualan tersebut.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian dan pembahasan, sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan mengenai judul yang diangkat oleh peneliti: Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil

⁵⁴Hasil Wawancara Dengan Bapak Putra Selaku Karyawan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan, Pada Tanggal 7 September 2022 Pukul 11.10 WIB.

penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada Karyawan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan.

Strategi promosi adalah salah satu cara dari sekian banyak cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mewujudkan visi, misi dan sasaran yang telah ditentukan dengan menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai. Yang dimana kita ketahui salah satu tujuan dari strategi promosi tersebut untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat. Strategi promosi akan dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan produk, jika pemilihan strategi dalam promosi sesuai dengan karakteristik produk dan beberapa faktor lainnya maka strategi promosi akan memberikan dampak yang positif yaitu dapat meningkatkan penjualan.

Gambaran penjualan produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan yaitu memiliki dua bagian penjualan namanya komersial dan PP. Bagian komersial yaitu penjualan beras-beras komersial contohnya beras premium, dikategorikan penjualan tunai. Penjualan PP yaitu khusus pengadaan beras medium ataupun beras subsidi dari Pemerintah itu lebih rendah dari beras premium. Kemudian Perum Bulog juga berjualan *online* dan *offline*, dan menggunakan aplikasi seperti RPK *Mobile*. Apabila ada konsumen yang berbelanja melalui RPK *Mobile*, itu akan diantar langsung ke lokasi dan harganya berbeda dengan konsumen yang datang langsung berbelanja karena ada tambahan biaya angkut. Kami juga menggunakan sosial media sebagai

sarana promosi kami, karena menjadi media promosi yang paling gampang digunakan di era saat ini. Yang dimana tiap harinya kami selalu *update* iklan di media sosial. Dari berbagai strategi promosi yang dilakukan Perum Bulog cukup efektif walaupun terkadang terjadi penurunan penjualan karena saat panen raya kebutuhan beras masyarakat banyak.

Strategi yang diterapkan cukup efektif karena media sosial banyak diakses masyarakat menengah kebawah terutama ibui-ibu sekarang sudah banyak WhatsApp keluarga, jadi sekali menyebar iklan bisa lebih cepat dan dengan strategi lainnya yang dilakukan juga dapat menarik konsumen dalam menggunakan produk BULOG, meskipun terkadang mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan karena terjadinya panen besar sehingga konsumen memiliki kebutuhan beras yang cukup.

D. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan beberapa langkah sedemikian agar menghasilkan penelitian yang sebaik mungkin, namun dalam proses untuk menghasilkan yang sempurna sangatlah sulit, hal ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan pada saat melakukan penelitian.

Berikut ini beberapa keterbatasan dalam proses penelitian:

1. Peneliti hanya membahas tentang strategi promosi
2. Keterbatasan dalam penemuan tentang buku-buku strategi promosi. Meski demikian peneliti tetap berusaha dengan segenap kemampuan yang peneliti miliki agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun

hasil dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya dan kerja keras serta bantuan semua pihak, penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi Promosi yang dilakukan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan yaitu menggunakan pemasaran *offline* dan *online* yang dimana pemasaran *offline* tersebut dengan melakukan operasi pasar karena keberadaan BULOG sendiri secara umum untuk menjaga kestabilan persediaan dan harga pangan yang dilatarbelakangi oleh peningkatan jumlah kebutuhan akan pangan, membuka *stand* di depan kantor, dan membagikan brosur kepada masyarakat. Kemudian promosi *online* yang dilakukan dengan menggunakan media promosi seperti media sosial, iklan, aplikasi RPK *Mobile* dan Pangan.com. Perum Bulog meng-*update* iklan tiap harinya melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Pangan.com dan RPK *Mobile* untuk menarik minat konsumen menggunakan produk Perum Bulog dan mempermudah konsumen untuk berbelanja.
2. Strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan yaitu dengan menggunakan media promosi internet karena yang paling gampang digunakan di era serba digital saat ini. Misalnya, promosi secara gratis cukup menggunakan akun sosial media

yang dimiliki seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain-lain lalu memasang foto produk yang akan dijual dan disertai *caption* mengenai produk tersebut. Dan memasarkannya dengan *marketplace*.

B. Saran

Dari hasil penelitian maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk pembaca dapat memberikan kritik dan saran terhadap skripsi ini baik dari segi informasi yang ada didalamnya maupun dari segi bahasa dan tulisan agar menjadi lebih baik kedepannya.
2. Untuk karyawan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan agar lebih mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat menemukan kembali penelitian ini diwaktu mendatang, diketahui bagaimana nanti perkembangannya dan menjadikan penelitiannya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman Rahim. *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.
- Ahmad Nizar. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media, 2016.
- Ahmad Zaenuri. *Pendidikan Karakter Melalui Konsep Boarding School*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021.
- Annisa Ratu Mulianti, Pengaruh Komitmen Organisasi dan Spiritualisasi di Tempat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perum BULOG Divisi Regional Kalimantan Selatan Kota Banjarmasin", *Jurnal Inovatif* Vol. 1, No. 1, (2019).
- Astri Rumondang Banjarnahor, Dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019.
- Budio, Sesra. "Strategi Manajemen Sekolah." *Jurnal Menata* Vol. 2, no. No. 2 (2019).
- Dinas Perdagangan Kota Padangsidimpuan, 10 Juni 2022.
- Dinda Genta Wicara & Ayura Indra, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada CV Abone Komputer di Teluk Kuantan", *Jurnal Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)* Vol. 5, No. 1 (2020).
- Farma, Junia, dan Khairil Umuri. "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Tafakul." *Jurnal Studi Islam* Vol. 5, no. No. 1 (2020).
- Fauzan, *Komunikasi dan Promosi Pemasaran Syariah, Al-Iqtishadi*, 2019.
- Firli Musfar, Tengku. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020
- Fitriyana, Adi Sucipto. "Sistem Informasi Penjualan oleh Sales Marketing pada PT Erlangga Mahameru," *Jurnal JTSl*, Volume1No 1 (2020).
- Gusniyati, Karyawan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan, 28 April 2022.

Gusniyati, Karyawan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan, 8 Agustus 2022.

Gustama, Nando. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah." *Jurnal Manajemen Diversifikasi* Vol. 1, no. No. 2 (2021).

<https://jdi.kemenag.go.id>.

Jim Hoy Yam. *Manajemen Strategi*. Makasar: CV Nas Media Pustaka, 2020.

Johan Setiawan, Albi Anggito. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.

Josua Julio Brenda Lumintang. "Kajian Manfaat E-Commerce pada Penjualan Produk Usaha 'Snacking' di Kota Manado," *Jurnal Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*, Volume 16 No 3 (2020).

Karinov, "Pengertian Bauran Pemasaran 7P", <https://karinov.co.id>.

Kasmawati, Dkk. "Sistem Informasi Data Beras pada Kantor Perum Bulog Sub Divre Wilayah I Ternate." *Jurnal Ilmiah Ilkominfo* Vol. 3, no. No. 1 (2020).

Kasino, Dkk. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rencaek Kabupaten Bandung." *Jurnal Co-Management* Vol. 1 (2019).

Lia Sari, Risti, dan Muhammad Takhim. "Strategi Promosi dan Pelayanan Syariah untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pantai Glagah Wangi Desa Tambak Bulusan Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 17, no. No. 1 (2022).

Maryani, Linda, dan Harmon Caniago. "Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 5, no. No. 1 (April 2019).

Minto Waluyo, Muhammad Samsuddin. "Analisis Strategi Promosi Produk Kopi Tarik untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Divisi Promosi dengan Metode

- Swot dan BCG di PT. XYZ.” *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi* Vol. 2, no. No. 2 (2021).
- MR Ramdhani, “Latar Belakang Masalah Strategi Promosi”, <https://elibrary.unikom.co.id>.
- Nur Eli Brahimi, Muh. *Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2021.
- Nura Adila, Sofia, dan Nazaruddin Aziz. “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang,” 2019.
- Nurhadi, Dkk. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020.
- Nur Wakidah, eprints.walisongo.ac.id.
- Pambudi, Restu, dan Yusuf Enril Fathurrohman. “Analisis Penyimpanan Beras Melalui Perum Bulog Sub Divre Pekalongan Terhadap Kestabilan Harga.” *Agritech* Vol. XXII, no. No. 1 (Juni 2020).
- Putra, Karyawan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan, 7 September 2022.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Reza Parisol, “Pengertian Penjualan”, <https://www.academica.edu/5588003/91-pengertian-penjualan>.
- Sahira, Sajjada, "Konsep Promosi dalam Perspektif Islam", <https://www.kompasiana.com/sahirasjd/5d9a1e430d82304dec3ea982/konsep-promosi-dalam-perspektif-islam>.
- Samiaji Sarosa. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT Kanisius, 2021.
- Sekilas Perum Bulog*, 2020
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sasono Herman Budi, *Manajemen Impor dan Importasi Indonesia*, Yogyakarta: CV Offset, 2013.

Suprpto, Rifqi, dan M Zaky Wahyuddin Azizi. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.

Tafsir Ringkas Kemenag RI.

Tasnim, Dkk. *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, 2021.

Taufik, Karyawan Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan, 7 September 2022.

Wijaya, Henngki, dan Helaluddin. *Analisis Data Kualitatif*, 2019.

www.bulog.co.id/logo.

Yuda Prinada, "Sejarah Berdirinya Bulog: Tugas dan Fungsi Badan Urusan Logistik", <https://upperline.id/post/mengenal-perum-bulog>.

Yuniati Asmaniah, "Bauran Pemasaran dalam Ekonomi Islam", <https://repository.uin-suska.ac.id>.

"9 Faktor yang Mempengaruhi Panjualan Online Anda" <https://compas.co.id>.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Indah Meilyah Nasution
Nama Panggilan : Indah
Tempat /Tgl Lahir : Benteng Huraba/ 12 Mei 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara
Alamat : Benteng Huraba, Kec. Batang Angkola, Kab.
Tapanuli Selatan
Agama : Islam
No. Hp : 0822-7434-1417

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2005-2011 : SDN 1 Pintu Padang
Tahun 2011-2014 : SMPN. 1 Batang Angkola
Tahun 2014-2017 : SMAN. 2 Plus Sipirok
Tahun 2018-2022 : Program sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

C. NAMA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Sahminan Nasution
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Masmida Hutabarat
Pekerjaan : Pedagang
Alamat : Benteng Huraba, Kec. Batang Angkola, Kab.
Tapanuli Selatan

D. MOTTO HIDUP

“Hidup Hanya Sekali Maka Hiduplah Yang Bermanfaat”

LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA KEPADA KARYAWAN PERUM BULOG
KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN

1. Bagaimana gambaran penjualan produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan?
2. Apasaja produk-produk yang terdapat di Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan?
3. Strategi apa yang diterapkan perusahaan dalam melakukan promosi untuk menarik pelanggan menggunakan produk bulog?
4. Hal apa saja yang menjadi pertimbangan paling penting dalam menentukan strategi promosi ?
5. Apakah strategi promosi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan penjualan produk bulog?
6. Apa yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen melalui strategi promosi?
7. Bagaimana penetapan harga produk Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan?
8. Apa sistem kekuatan yang dimiliki Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan?
9. Apa kelemahan yang dimiliki Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan?
Kelemahan yang dimiliki yaitu milsanya datang pesanan partai besar perusahaan yang menentukan waktunya kapan bisa diambil atau diadakan janji dulu.
10. Peluang apa yang dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk bulog?
11. Apa ancaman yang dihadapi Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan?

Dokumentasi Wawancara dengan Karyawan Perum BULOG Kantor Cabang
Padangsidempuan





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2855 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/12/2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

02 Desember 2021

Yth. Ibu;

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Arti Damisa : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Indah Meilyah Nasution
NIM : 1840200260
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Kecil di Kota Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

**BULOG**

Kantor Cabang Padang Sidempuan
Jalan Sisingamangaraja Km. 3,8
Kec. Batunadua Jae, 22733
Kota Padang Sidempuan



Telepon : (0634) 21712, 21946
Fax. : (0634) 21945



subdivre_sidempuan@bulog.co.id

Nomor : B - 173 /02D03/30112022
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset

P.Sidempuan, 30 November 2022

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
di-
Padang Sidempuan

Dengan hormat,

Berdasarkan surat izin riset mahasiswa IAIN Padangsidempuan nomor : B-070/02D00/22042022 tanggal 22 April 2022, bersama ini kami sampaikan bahwa nama yang tertera dibawah ini telah selesai melaksanakan riset di Kantor Cabang Perum BULOG Padang Sidempuan dengan data sebagai berikut :

Nama : Indah Meilyah Nasution
NIM : 1804200260
Semester : VIII
Judul : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perum
BULOG KC Padang Sidempuan
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

PERUSAHAAN UMUM (PERUM) BULOG
KC PADANG SIDEMPUAN



AMSYARUDDIN
Pemimpin

Padang Sidempuan, 22 April 2022

Nomor : B - 070 /02D00/22042022
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : Izin Riset Mahasiswa IAIN Padang Sidempuan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
IAIN Padang Sidempuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5
di-
Padang Sidempuan

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat masuk dari IAIN Padang Sidempuan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Nomor 1191/ln.14/G.4c/TL.00/04/2022 tanggal 20 April 2022 perihal Mohon Izin Riset dengan ini kami memberikan izin untuk melaksanakan riset kepada mahasiswa/I IAIN Padang Sidempuan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam dengan data sebagai berikut :

Nama	: Indah Meilyah Nasution
NIM	: 1804200260
Semester	: VIII (delapan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi & Bisnis Islam

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

**PERUSAHAAN UMUM (PERUM) BULOG
KC PADANG SIDEMPUAN**



BULOG
Kantor Cabang Padang Sidempuan

AMSYARUDDIN
Pemimpin