

## BAB I PENDAHULUAN

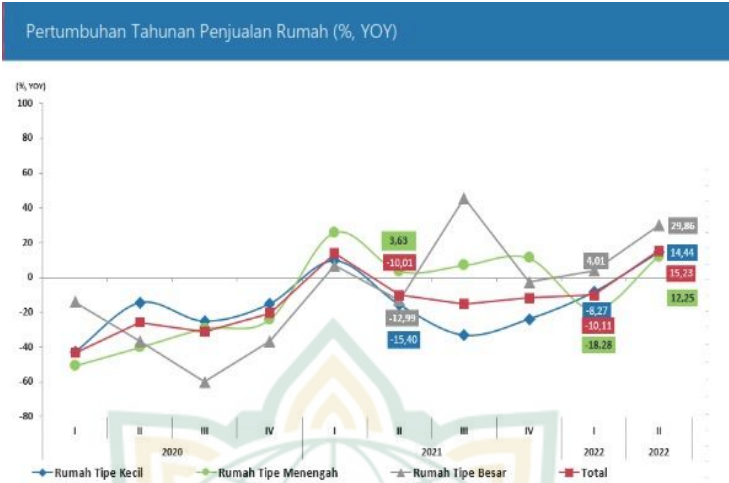
### A. Latar Belakang

Aktivitas bisnis merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan manusia pada saat ini yakni dalam meningkatkan perputaran roda perekonomian dan sebagai jalan untuk menunjang biaya hidup. Peningkatan sektor bisnis yang semakin pesat menjadikan banyak muncul persaingan antara bisnis satu dengan bisnis serupa lainnya. Aktivitas bisnis merupakan salah satu dari cakupan ekonomi yang didalamnya terjadi proses tukar menukar barang atau sebuah kegiatan jual beli barang yang sudah diolah dan diciptakan menjadi suatu produk yang berdaya jual tinggi, kegiatan bisnis merupakan sebuah tempat untuk menciptakan dan memproduksi barang mentah sampai dengan proses pemasarannya, kegiatan bisnis ini sangat membantu kehidupan manusia karena dalam setiap proses pembuatan produknya dibutuhkan tenaga kerja di dalamnya. Hal ini dikarenakan adanya keterkaitan antara manusia satu dengan manusia lainnya yang saling membutuhkan sehingga aktivitas bisnis ini sangat menguntungkan bagi sesama manusia dan perekonomian negara.<sup>1</sup>

Salah satunya yakni kegiatan bisnis properti merupakan sebuah bisnis yang sering dicari oleh konsumen karena properti menyangkut kebutuhan primer manusia yakni papan, atau rumah tanah dan lain-lain. Saat ini industri bisnis properti di Indonesia pada tahun 2022 telah mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan berkurangnya peraturan pembatasan kegiatan mobilitas masyarakat atau bisa disebut dengan (PPKM) sebelumnya industri properti mengalami penurunan dalam daya minat beli properti hal ini disebabkan oleh adanya *trust issue* pada pelanggan dan kehati-hatian konsumen atau pelaku dunia bisnis dalam melakukan transaksi serta pengeluaran pada masa covid-19. Peningkatan tersebut dapat dibuktikan dari perolehan hasil diagram data hasil penelitian perumahan bank Indonesia terakhir (SHPR triwulan II-2022) penelitian tersebut dilakukan pada 16 kota besar yang ada di Indonesia

---

<sup>1</sup> (Disertasi, UIN Satu Tulungagung, 2021). 1



**Gambar 1.1**  
**BI, SHPR Tw II-2022**

Dari data gambar diagram diatas menurut bank indonesia memaparkan bahwa penjualan properti residensial primer triwulan II-2022 pada runtut tahunan terlihat tumbuh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan penjualan properti residensial yang meningkat positif sebesar 15,23 year on year (yoy) pada triwulan II-2022 setelah pada triwulan sebelumnya menurun -10,11% (yoy). Peningkatan penjualan rumah secara keseluruhan, terutama tipe besar, yang meningkat sebesar 29,86%, menjadi pendorong utama pertumbuhan penjualan (yoy) kuartal II-2022. Selain itu, penjualan rumah tangga kecil dan menengah mengalami penurunan sebesar -8,27% (yoy) dan -18,28% dari triwulan sebelumnya menjadi masing-masing sebesar 14,44% (yoy) dan 12,25% (yoy). Dan tampaknya tren permintaan dan penjualan real estate yang berkembang ini, terutama untuk segmen perumahan, akan berlangsung hingga 2023.<sup>2</sup>

Dengan adanya bisnis properti bidang perumahan yang mulai mengalami peningkatan maka bisnis furnitur pun ikut mengalami

<sup>2</sup> Pakasi, alfred. “prospek properti 2023: di antara pemulihan dan tantangan ekonomi” vibiznews.com, 23 oktober 2022. di akses pada tanggal 16 november 2022 pukul 11.23 wib. <https://www.vibiznews.com/2022/10/23/prospek-properti-2023-di-antara-pemulihan-dan-tantang-an-ekonomi/>.

jumlah peningkatan dalam minat menggunakan barang furnitur karena produk furnitur banyak di gunakan sebagai pelengkap isi rumah. industri furnitur adalah salah satu pasar yang paling dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Oleh karena itu, perlu untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen secara potensial. Usaha furnitur di indonesia saat ini berkembang sering permintaan pasar seperti produk meja,alamari, dan kebutuhan interior lainnya yang di olah dari bahan baku kayu.<sup>3</sup>

Negara indonesia sendiri memiliki latar belakang dataran hutan yang cukup luas sehingga memiliki potensi sumber daya alam yang kuat untuk dimanfaatkan hasil hutannya tersebut seperti memanfaatkan hasil kayu gelonggongannya sebagai bahan pembuatan furnitur, pengolahan kayu ini menjadi sektor bahan utama untuk kebutuhan industri real estate dalam meningkatkan perekonomian negara dan *income* negara pada sektor kehutanan.<sup>4</sup> Pada bisnis properti ini menjadi salah satu komoditi ekspor yang meningkatkan devisa negara komoditi ini disebut sebagai bisnis furnitue atau meubel. Ketersediaan bahan baku dan peninggalan *skill* kebudayaan dari nenek moyang menjadi sebuah jalan untuk membuka bisnis usaha furnitur dimana bisnis ini dapat mendatangkan potensi keuntungan besar jika di kembangkan.<sup>5</sup>

Pertumbuhan industri meubel (furniture) yakni sebuah bisnis yang mengolah bahan mentah setengah jadi menjadi sebuah barang yang berdaya jual tinggi dan memiliki nilai manfaat yang tinggi yang mana bahannya meliputi dari kayu mentah batangan, bisnis meubel menggunakan bahan dasar kayu sebagai bahan untuk membuat sebuah furnitur lalu bahan tersebut diproduksi sehingga menjadi sebuah barang yang dapat dimanfaatkan oleh manusia. Sentra bisnis meubel ini paling banyak ditemui di provinsi Jawa Tengah yakni meliputi deretan kota Demak sampai kota Jepara ciri khas dari pahatan ukirannya menjadi daya tarik tersendiri sehingga

---

<sup>3</sup> Indah Wahyuni Harapanku, W S Manoppo, And Joula J Rogahang, 'Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel CV. Defmel Leilem' 1, No. 4 (2020): 4.

<sup>4</sup>Anugrah Putra Perdana, Muhammad Dinar, And Muhammad Hasan, 'Kajian Ketersediaan Bahan Baku, Tingkat Persaingan, Dan Perilaku Kewirausahaan Dalam Mendukung Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Mebel Di Kecamatan Manggala Kota Makassar)', N.D., 10.

<sup>5</sup> Nur Fidiyati, 'Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis Swot', N.D., 14.

produk produk nya banyak di segani dan diminati oleh khalayak luas bahan sampai di minati oleh warga luar negeri.<sup>6</sup>

Perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan maupun jasa pada hakikatnya dibentuk untuk memperoleh keuntungan yang optimal dengan sejumlah pengorbaan yang telah dikelarkan. Didalam usaha maka bagian pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menerapkan peraturan secara tepat dalam memasarkan hasil produksinya. Maka dari itu diperlukan pengelolaan manajemen yang mampu mensukseskan dalam penentuan bauran pemasaran yang terbaik.<sup>7</sup>

Bisnis dalam mencapai keberhasilan maka sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan yakni dengan didaptkannya perolehan keuntungan laba melalui tingkatan volume penjualan. Maka untuk memperoleh penjualan tersebut memerlukan adanya sebuah manajemen pemasaran sebagai sarana menentukan target pasar, produk, tempat dan juga promosi. manajemen pemasaran sendiri memiliki makna sebagai sarana untuk menelusuri keinginan serta kebutuhan yang belum terpenuhi serta untuk mengukur berapa besarnya, memilih target pasar serta memilih apa saja program yang tepat dalam sarana promosi dalam mendukung berkembangnya suatu perusahaan.<sup>8</sup>

Strategi bisnis dimana dengan menggunakan strategi pemasaran adalah sarana untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, hal ini sangat penting untuk memiliki rencana pemasaran, hal ini sangat penting untuk memiliki rencana pemasaran. Aktivitas pemasaran merupakan pendorong dalam meningkatkan volume penjualan sehingga suatu tujuan perusahaan dapat tercapai. Maka sebuah perusahaan perlu untuk memiliki pengetahuan untuk menghadapi berbagai permasalahan seperti saat adanya penurunan volumen

---

<sup>6</sup> Akhidatunnikmah, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Mebel Ukir terhadap Keputusan pembelian Pada UD. Empat Putri Furniture Jepara (Disertasi, IAIN Kudus, 2021). 4

<sup>7</sup> Siti Amanah, 'PERANAN STRATEGI PROMOSI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN', JURNAL LENTERA : Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi 13, no. 1 (17 June 2015). 55, <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/lentera/article/view/931>.

<sup>8</sup> Fidiyati, "STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI MEBEL DALAM MENEMBUS PASAR GLOBAL MELALUI ANALISIS SWOT."

penjualan sehingga mengakibatkan melambatnya kehidupan perusahaan.<sup>9</sup>

*Marketing* sendiri memiliki kata yang berasal dari *market* yang mana bisa diartikan sebagai pasar. Pasar sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu objek tempat dimana terjadinya adanya permintaan dan penawaran yang mana kegiatan ini dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Poses pemasaran ini terjadi atau bisa dimulai sejak jauh sebelum sebuah produk akan diproduksi. Sebuah pemasaran harus dibuat dengan keputusan untuk menentukan produk serta siapa saja target pasarnya, penentuan harganya dan juga aktivitas komunikasi pemasarannya.<sup>10</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, setiap pelaku usaha yang ingin memenangkan pasar harus mengikuti minimal 4 (empat) langkah dalam bauran pemasaran. Langkah-langkah tersebut adalah: memproduksi barang yang berkualitas tinggi (produk); menetapkan harga yang kompetitif di pasar (*price*); mempromosikan penjualan (promosi); dan memilih lokasi atau saluran distribusi (tempat) yang sesuai.<sup>11</sup>

*Marketing* merupakan salah satu kegiatan yang sangat potensial dalam dunia bisnis, dimana pada keadaan usaha pada sekarang ini pemasaran merupakan suatu kegiatan pendorong dalam menaikan penjualan sehingga dapat tercapainya tujuan. Maka dari itu sebuah perusahaan perlu untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan terencana supaya hasil yang terima dapat menguntungkan perusahaan.<sup>12</sup>

Setelah dilakukannya sebuah perumusan manajemen pemasaran maka langkah selanjutnya yakni melakukan startegi pemasaran yang tepat dalam mengenalkan produk yang telah dibuat. Dalam buku phillip kotler, beliau mengatakan pemasaran merupakan sebuah perjalanan sosial yang didalamnya terdapat manusia dan kelompok untuk mendapatkan apa yang sedang mereka butuhkan serta yang di inginkan dengan cara menciptakan menawarkan secara bebas menukarkan produk yang berkualitas serta bernilai kepada orang lain.<sup>13</sup> Setelah melalui pemasaran tersebut maka di bentuk adanya

---

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009). 17.

<sup>10</sup> Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*. 18.

<sup>11</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 10th Ed. (Klaten: PT Intan Sejati Klaten, 2004). 17-18

<sup>12</sup> Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*. 17

<sup>13</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*. 9



strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk mempromosikan penetapan tujuan perusahaan untuk menunjang pertumbuhan volume penjualan. Kotler dan Armstrong, menegaskan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Untuk mencapai tujuan dan meningkatkan volume penjualan, responsnya harus lebih dari sekadar melakukan pembelian sederhana atau perdagangan barang dan jasa. Sebaliknya, ia harus menjalin ikatan yang langgeng dengan klien, distributor, dan pemasok.<sup>14</sup>

Sebuah bisnis atau perusahaan penyedia jasa atau perusahaan yang menghasilkan suatu produk barang harus memiliki strategi-strategi yang terbaik dalam upaya mengenalkan produk yang telah di ciptakan, sehingga dengan adanya sebuah pengenalan produk sebagai sarana salah satu kegiatan yang penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan.<sup>15</sup>

Didalam manajemen pemasaran sebuah promosi merupakan salah satu dari sekumpulan bauran pemasaran yakni sebagai ujung tombak pada kegiatan suatu bisnis yakni sebagai rangka untuk menjangkau pasar sasarnya dan supaya produk dapat terjual.<sup>16</sup> Saat ini berbagai bisnis meubel yang serupa mulai muncul dan bersaing untuk memasarkan produk produk buatannya kepada konsumen, untuk menarik konsumen sebuah industri di haruskan bisa menyusun berbagai strategi supaya produk yang di kenalkan dapat di segani dan di minati oleh konsumen, salah satu cara untuk mengenalkan produk hasil olahannya yakni dengan cara melakukan strategi promosi.<sup>17</sup>

Strategi perusahaan adalah perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan misi dan tujuan dan merupakan rencana yang disatukan dengan menggabungkan keuntungan dari strategi

---

<sup>14</sup> Anggin Leo Bagaskoro,. Strategi Pemasaran Usaha Mebel Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan (Studi Kasus Pada Unit Usaha Wahyu Jati Mebel Di Desa Panekan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur). (Disertasi. Universitas Muhammadiyah Surakarta), 2022. 1-2

<sup>15</sup> Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (December 6, 2019): 83–88, accessed November 15, 2022, <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>.

<sup>16</sup> danang sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2015)

<sup>17</sup> Harpanku, Manoppo, and Rogahang, "Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel CV. Defmel Leilem."

perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui implementasi komunikasi pemasaran yang tepat oleh manajemen perusahaan.<sup>18</sup> Sedangkan strategi promosi merupakan sebuah rencana komunikasi perusahaan dalam memberikan informasi kepada calon konsumennya dengan memadukan elemen komunikasi pemasaran sehingga mampu untuk menarik konsumen serta mempengaruhi pembelian produk.

Pada aktivitas promosi sendiri memiliki macam jenis instrumen dasar mencapai tujuan komunikasi pemasaran perusahaan yang disebut sebagai bauran promosi sebuah strategi promosi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk megenalkan produknya yakni diantaranya ada *personal selling*, promosi penjualan, publisitas atau periklanan, *public relation*, *word of mouth*, dan sosial media *marketing*.<sup>19</sup>

Dengan ini strategi jelas merupakan sebuah rencana dan terpadu serta berorientasi terhadap masa depan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sehingga dengan ini strategi menjadi sebuah alat yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, Strategi promosi merupakan sebuah rencana komunikasi perusahaan dalam memberikan informasi kepada calon konsumennya dengan memadukan elemen komunikasi pemasaran sehingga mampu untuk menarik konsumen serta mempengaruhi pembelian produk.<sup>20</sup>

Dalam kegiatan promosi itu sendiri memiliki berbagai macam jenis komunikasi penjualannya yang disebut promosi mix adalah kombinasi dari startegi perusahaan yang terbaik dari variabel iklan dan alat promosi lainnya yang semuanya ditetapkan untuk tujuan dari program penjualan, dengan melalui program promosi campuran perusahaan ini berusaha untuk membeli minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan..<sup>21</sup> Pada jenis-jenis bauran promosi tersebut

---

<sup>18</sup> Amanah, "PERANAN STRATEGI PROMOSI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN." 58.

<sup>19</sup> Antoni Prasetyo and Anek Wahyuati, "PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPIGANES" 5 (2016). 3.

<sup>20</sup> Alwi, Yulianti, and Wicaksono, "ANALISIS STATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MEUBEL ZAIMAH MARTAPURA."

<sup>21</sup> Prasetyo and Wahyuati, "PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPIGANES." 3.

dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah nilai penjualan dan juga eksistensi dari suatu perusahaan dimuka umum. Strategi promosi yang merupakan salah satu aspek dari bagian bauran pemasaran, setiap perusahaan pasti berupaya untuk merancang kegiatan pemasaran melalui promosi untuk produk produk yang telah di produksi<sup>22</sup>

sebuah strategi promosi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya yakni diantaranya ada *personal selling*, promosi penjualan, publisitas atau periklanan, *public relation*, *word of mouth*, dan sosial media *marketing*. Pada jenis-jenis bauran pemasaran tersebut dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah nilai penjualan dan juga eksistensi dari suatu perusahaan dimuka umum. Strategi promosi yang merupakan salah satu aspek dari bagian bauran pemasaran, setiap perusahaan pasti berupaya untuk merancang kegiatan pemasaran melalui promosi untuk produk produk yang telah di produksi<sup>23</sup> promosi menurut Ben M (1974: 378) pada buku buchari alma Promosi yakni sebuah jalan sebagai komunikasi untuk memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai keberadaan suatu produk serta meyakinkan bahwa produk tersebut memiliki manfaat dan kemampuan yang memuaskan.<sup>24</sup>

Pelaku usaha yang memiliki kompetitor yang serupa maka sebuah perusahaan akan semakin berusaha untuk mempertahankan dan mengepush kekuatan agar bisnis yang dimiliki tidak tertinggal dan tenggelam oleh produk dari kompetitor maka dibutuhkan perencanaan strategi promosi yang tepat dengan tujuan agar produknya tetap eksis di tengah kondisi persaingan. UD Rizky Antique & Furniture merupakan salah satu industri yang bergerak pada bidang properti jenis furnitur sebagai pelaku bisnis bidang industri furniture, UD Rizky Antique & Furniture harus bisa kreatif dan inovatif dalam merancang produk terbaru serta merancang strategi pemasaran yang akan di terapkan di lapangan sebagai tahap untuk menghandel kegiatan yang tidak terduga.

Strategi promosi yang di gunakan oleh UD Rizky Antique & Furniture yakni promosi secara offline maupun online dengan

---

<sup>22</sup> Alifah Wachidiyati, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM EFEKTIVITAS PEMASARAN" 4, no. 1 (2022): 16.

<sup>23</sup> Wachidiyati, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM EFEKTIVITAS PEMASARAN."

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018). 181



melalui media sosial yakni pada halaman akun facebook, instagram, whatsapp, sedangkan promosi offline meliputi *personal selling*, hubungan masyarakat, dan *word of mouth*. Pada metode strategi ini UD Rizky Antique & Furniture dengan adanya strategi *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, *word of mouth* dan melalui sosial media harapannya dapat menambah peningkatan yang signifikan dalam perolehan volume penjualan dan juga dikenalnya produk oleh masyarakat secara luas dari yang awalnya hanya dapat melayani satu pembeli dalam beberapa bulan sekali sehingga dapat meningkat 1-2 pesanan perbulan dari pembuatan pintu gebyok, rumah panggung, rumah joglo, dan lain sebagainya.

Selain mengandalkan sebuah strategi promosi sebuah bisnis harus mengedepankan kualitas produk olahannya sehingga konsumen akan terus mengandalkan produk yang di buat, kualitas produk merupakan salah satu tumpuan yang menjadi sebuah penilai seorang konsumen terhadap suatu produk setelah pemakaian. namun selain itu juga kualitas ini juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang dinamis yang mana bisa bersangkutan dengan produk barang atau jasa, manusia, proses serta lingkungan yang memenuhi harapan bahkan lebih. Biasanya kualitas ini sering juga dianggap sebagai perbandingan maksudnya apabila sebuah harga bahan baku yang mahal maka dianggap sebagai barang yang berkualitas karena cenderung lebih awet dibandingkan dengan produk yang harganya murah maka akan cepat rusak. Bisnis furnitur UD Rizky Antique & Furniture selalu menggunakan bahan kayu jati berkualitas terbaik serta proses pengerjaan yang begitu teliti sehingga produk yang di hasilkan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumennya.

Bagaimanapun juga, dalam bisnis, kesepakatan tidak selalu akan terus meningkat, namun juga akan mengalami penurunan atau perubahan dalam penjualannya. seperti data ditabel penjualan pertahun UD Rizky antique & Furniture dibawah :

**Tabel 1.1**  
**Tabel Penjualan Pertahun pada Tahun 2019-2022**

| No     | Tahun | Volume penjualan |
|--------|-------|------------------|
| 1      | 2019  | 13 unit          |
| 2      | 2020  | 18 unit          |
| 3      | 2021  | 22 unit          |
| 4      | 2022  | 25 unit          |
| Jumlah |       | 78 unit          |

Sumber : Tabel Data Arsip Penjualan UD. Rizky Antique & Furniture, 2019-2022.

Dari data diatas naik dan turunnya volume penjualan disebabkan oleh adanya persaingan yang ketat karena perkembangan beberapa organisasi yang bersaing yang menawarkan barang serupa, meskipun penggunaan sistem sebenarnya memiliki tempat yang kurang tepat dalam promosi barang, atau dalam unsur-unsur seperti pekerja dan dana organisasi. Akibatnya, organisasi perlu memutuskan teknik yang tepat secara spesifik dalam merumuskan perangkat kemajuan atau campuran kemajuan dan juga bekerja pada sifat item yang dapat membangun volume perdagangan sehingga dapat mencapai target perdagangan yang diharapkan oleh organisasi.

Dari penjelasan diatas UD Rizky Antique & Furniture merupakan sebuah bisnis furniture yang mana pada bisnis tersebut menggunakan metode strategi komunikasi pemasaran offline maupun online pada UD Rizky Antique & Furniture juga selalu mengutamakan kualitas produknya akan tetapi pada bisnis tersebut mengalami permasalahan dengan adanya volume penjualan yang naiknya fluktuatif atau naik turunnya penjualan. Meskipun UD Rizky Antique & Furniture sudah melakukan berbagai bauran promosi yang dipakai ternyata kenaikannya hanya sedikit hal ini terjadi karena kurangnya optimalisasi penggunaan strategi promosi dan masalah tersebut terjadi karena adanya kompetitor yang serupa yang mana pesaing tersebut memiliki keunggulan yang berani bersaing sehingga mengakibatkan turunnya minat pembelian dari konsumen sebab produk yang dihasilkan oleh kompetitor tidak sebanding dengan hasil produk perusahaan UD Rizky Antique & Furniture maka hal ini berdampak pada volume penjualan.

Maka hal ini dapat dijadikan sebagai acuan perusahaan dalam merumuskan strategi promosi yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan juga tetap menjaga kualitas produk untuk meningkatkan volume penjualan. dengan menjadi dasar

pertimbangan maka dengan ini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi dan kualitas produk yang dilakukan pada UD Rizky Antique & Furniture dalam meningkatkan penjualan ditengah gempuran kompetitor sehingga mampu dalam mempertahankan bisnisnya. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai syarat untuk kelulusan dengan ini penlitri tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rizky Antique & Furniture**”

## **B. Fokus Penelitian**

Kegiatan penelitian ini akan berpusat pada analisis strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan meubel UD. Rizky Furniture dan Antique serta kualitas produk furnitur dari perusahaan UD. Rizky Furniture dan Anitique dalam meningkatkan volume penjualan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berangkat dari latar belakang diatas, maka terdapat beberapa masalah yang akan diteliti didalam penelitian ini, rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana startegi promosi dan kualitas produk pada industri UD. Rizky Antique & Furniture dalam meningkatkan volume penjualan ?
2. Bagaimana kendala atau dampak dari kegiatan promosi dan kualitas produk dari UD. Rizky Antique & Furniture agar dapat meningkatkan volume penjualan
3. bagaimana solusi atas kendala saat melakukan strategi promosi dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Setelah membaca bagian rumusan masalah maka dapat dijelaskan bahwasannya tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana analisis startegi promosi dan kualitas produk pada industri UD. Rizky Antique & Furniture dalam meningkatkan volume penjualan
2. Untuk mengetahui Bagaimana kendala dari kegiatan promosi dan kualitas produk dari UD. Rizky Antique & Furniture agar dapat meningkatkan volume penjualan

3. Untuk mengetahui solusi dari kendala saat melakukan strategi promosi dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Pada proses penelitian ini diharapkan menambah referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi promosi dan kualitas produk. Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan baru mengenai promosi dan juga kualitas produk untuk menunjang peningkatan penjualan sehingga dapat berguna bagi masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan bisa memberikan ide masukan kepada pihak perusahaan yang ingin meningkatkan omset penjualan sehingga bisa melakukan beberapa rencana untuk diambil sebagai tempat untuk memutuskan dan memperbaharui rencana kinerjanya. Dalam upaya meningkatkan hubungan pemasaran yakni strategi promosi serta kualitas

### **F. Sistematika Penelitian**

Sebagai bentuk mempermudah dalam menjelaskan serta pemahaman dalam menelaah pokok inti permasalahan yang telah di analisis, maka sistematika pembahasan dalam skripsi dapat di sajikan sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi ini memuat: halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan majelis penguji munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian ini merupakan bagian pokok dari pembahasan skripsi yang terdiri dari lima bab, diantaranya:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang merupakan penjabaran dari teori kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, serta teori lainnya yang mendukung . Selain itu bab ini berisi hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, teknik analisis data.

**DAFTAR PUSTAKA**

Merupakan kumpulan dari berbagai referensi buku atau jurnal yang dipakai penelitian sebagai rujukan dalam penelitian.

