

ABSTRAK

Di jaman sekarang persaingan dalam perdagangan di dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak bisa dihindari baik bagi pelaku usaha besar maupun UMKM. Pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di berbagai daerah di Indonesia semakin pesat. Salah satu faktor yang mendukung berkembangnya UMKM di Indonesia adalah peranan teknologi informasi, yaitu pemasaran di usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN di kota Bandung yang bergerak di bidang makanan. Saat ini usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN terdapat permasalahan pada minat pembeli yang mempengaruhi volume penjualan sehingga pendapatan menurun dan disebabkan oleh strategi promosi yaitu kurangnya pemilik untuk memperkenalkan produknya sehingga tidak banyak masyarakat tau dengan usaha tersebut.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum, untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi, untuk mengetahui kondisi volume penjualan dan pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan pada CAMILAN CRIUK LETSJAJAN, untuk mengetahui hambatan dan upaya yang dilakukan pelaku usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara wawancara terstruktur kepada pemilik usaha CAMILAN CRIUK LETSJAJAN, observasi non partisipan dan penyebaran kuisioner atau angket. Teknik analisis data yang digunakan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, korelasi rank spearman, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh dari Strategi Promosi terhadap volume penjualan sebesar dapat ditunjukkan dari hasil data koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 38,1%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh variabel Strategi Promosi (X) menentukan tingkat Volume Penjualan (Y) sementara 61,9% berasal dari faktor lain yang mempengaruhi Volume Penjualan (Y).

Saran yang dapat peneliti kemukakan yaitu, sebaiknya pemilik lebih menyebar luaskan dalam periklanan agar konsumen dapat mengetahui produk camilan ini, serta memilih karyawan yang berkompeten dalam media marketing untuk meningkatkan volume penjualan yang telah ditentukan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Volume Penjualan

ABSTRACT

Today, competition in trade in the business world is unavoidable for both large businesses and MSMEs. The development of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in various regions in Indonesia is increasing rapidly. One of the factors that supports the development of MSMEs in Indonesia is the role of information technology, namely marketing at the Snack Criuk Letsjajan business in the city of Bandung which is engaged in the food sector. At present the Criuk Letsjajan Snack business has problems with buyer interest which affects sales volume so that income decreases and is caused by a promotional strategy, namely the lack of owners to introduce their products so not many people know about this business.

The purpose of this study was to find out the general description, to know the implementation of the promotion strategy, to find out the condition of sales volume and the effect of the promotion strategy on sales volume at Criuk Letsjajan Snacks, to find out the obstacles and efforts made by Criuk Letsjajan Snack business actors in the city of Bandung. The research method used is a quantitative research method with a descriptive approach. The data collection technique used was by means of structured interviews with snack business owners Criuk Letsjajan, non-participant observation and distribution of questionnaires or questionnaires. Data analysis techniques used through validity test, reliability test, simple linear regression analysis, Spearman rank correlation, analysis of the coefficient of determination and hypothesis testing.

Based on the results of the study, there is an influence from the Promotion Strategy on sales volume as large as it can be shown from the results of the determination coefficient data obtained at 38.1%. Thus it can be seen that the influence of the Promotion Strategy variable (X) determines the level of Sales Volume (Y) while 61.9% comes from other factors that affect Sales Volume (Y).

Suggestions that researchers can put forward are that the owner should disseminate more in advertising so that consumers can find out about this snack product, and choose employees who are competent in media marketing to increase the predetermined sales volume.

Keywords: *Promotion Strategy, Sales Volume*

ABSTRAK

Kiwari, kompetisi dina perdagangan dina dunya bisnis teu bisa dihindari boh pikeun usaha badag boh UMKM. Kamekaran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di sagala rupa daérah di Indonésia beuki gancang. Salasahiji faktor anu ngarojong kana kamekaran UMKM di Indonésia nya éta peran téknologi informasi, nya éta pamasaran dina usaha Jajan Criuk Letsjajan di Kota Bandung anu aya dina widang pangan. Dina ayeuna usaha Jajan Criuk Letsjajan aya masalah minat pembeli anu mangaruhan volume penjualan sahingga panghasilan turun sareng disababkeun ku strategi promosi, nyaéta kurangna pamilik pikeun ngenalkeun produkna sahingga henteu seueur anu terang ngeunaan usaha ieu.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho gambaran umum, mikanyaho palaksanaan stratégi promosi, pikeun mikanyaho kaayaan volume penjualan jeung pangaruh stratégi promosi kana volume penjualan di Criuk Letsjajan Snacks, pikeun mikanyaho kendala jeung usaha anu dilakukeun ku para palaku usaha Jajan Criuk Letsjajan di Kota Bandung. Méthode panalungtikan anu digunakeun nya éta méthode panalungtikan kuantitatif kalayan pendekatan déskriptif. Téhnik ngumpulkeun data anu digunakeun nya éta wawancara terstruktur ka nu boga usaha jajanan Criuk Letsjajan, observasi non partisipan jeung distribusi kuesioner atawa angkét. Téhnik analisis data digunakeun ngaliwatan uji validitas, uji réliabilitas, analisis régrési liniér basajan, korelasi pangkat spérma, analisis koefisien determinasi jeung uji hipotésis.

Dumasar kana hasil panalungtikan, aya pangaruh tina Stratégi Promosi kana volume penjualan anu ageung tiasa ditingali tina hasil data koefisien determinasi 38,1%. Ku kituna bisa katitén yén pangaruh variabel Stratégi Promosi (X) nangtukeun tingkat Volume Penjualan (Y) sedengkeun 61,9% asalna tina faktor séjén anu mangaruhan Volume Penjualan (Y).

Saran anu bisa ditepikeun ku panalungtik nyaéta nu bogana kudu leuwih nyebar dina iklan sangkan konsumen bisa mikanyaho produk jajanan ieu, sarta milih pagawé anu kompeten dina pamasaran média pikeun ngaronjatkeun volume penjualan anu geus ditangtukeun.

Kata Konci: Stratégi Promosi, Volume Penjualan