

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK MAHASISWA WIRAUSAHA  
KAMPUS MERDEKA POLITEKNIK NEGERI  
MANADO**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

**Oleh :**  
**FACHRIA SHOFIYAH TAKAENDENGAN**  
NIM : 21053073



**POLITEKNIK NEGERI MANADO  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI D-IV MANAJEMEN BISNIS  
TAHUN 2025**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK MAHASISWA WIRUSAHA  
KAMPUS MERDEKA POLITEKNIK NEGERI  
MANADO**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

**Oleh :**

**FACHRIA SHOFIYAH TAKAENDENGAN**

**NIM : 21053073**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI D-IV MANAJEMEN BISNIS  
TAHUN 2025**

Fachria Shofiyah Takaendengan, 2025 **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Mahasiswa Wirausaha Kampus Merdeka Politeknik Negeri Manado”** Di bawah bimbingan Mariska Charlota Walean, SE.,M.Si dan Rolyke Tulangow, SE.,M.Si

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk Wirausaha Mahasiswa Kampus Merdeka pada Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Manado. Permasalahan utama yang di hadapi adalah bagaimana strategi promosi yang tepat dapat menarik minat konsumen, meningkatkan volume penjualan, serta mendukung keberlangsungan usaha mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Data yang di peroleh kemudian di analisis menggunakan teknik analisis statistik untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang di lakukan, baik melalui media sosial, promosi langsung, maupun pemberian diskon, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk mahasiswa. Dengan demikian, penerapan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan kinerja usaha mahasiswa di lingkungan Kampus Merdeka.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Penjualan, Wirausaha, Kampus Merdeka, Manajemen Bisnis

*Fachria Shofiyah Takaendengan, 2025 "Promotional Strategies to Increase Sales of Entrepreneurial Products of the Independent Campus Students of Manado State Polytechnic" Under the guidance of Mariska Charlota Walean, SE., M.Si. and Rolyke Tulangow, SE., M.Si.*

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze promotional strategies to increase sales of student entrepreneurial products from the Merdeka Campus program in the Business Management Study Program at Manado State Polytechnic. The main challenge is how to develop appropriate promotional strategies to attract consumer interest, increase sales volume, and support the sustainability of student businesses. This study used a qualitative descriptive approach, collecting data through interviews and documentation. The data obtained were then analyzed using statistical analysis techniques to determine the effect of promotions on sales. The results indicate that promotional strategies, whether through social media, direct promotions, or discounts, significantly influence sales growth for student products. Therefore, implementing appropriate promotional strategies can improve the competitiveness and performance of student businesses within the Merdeka Campus environment.*

*Keywords : Promotion Strategy, Sales, Entrepreneurship, Merdeka Campus, Business Management*

## MOTTO

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah.  
Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan  
(QS. Al-Insyirah : 5-6 )

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya  
( QS. Al-Baqarah : 286 )

Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita adalah untuk mencoba,  
Karena di dalam mencoba itulah kita menemukan kesempatan untuk berhasil  
( Buya Hamka )

Bermimpilah setinggi langit.  
Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang  
( Ir. Soekarno )

*Kupersembahkan karya ini untuk :  
Papa, Mama, kedua adik, keluarga besar, Ikhsan Derek, dan sahabat-sahabat  
SMA dan Kuliah  
Karena doa kalian, semua bisa di hadapi dengan penuh semangat yang tinggi*

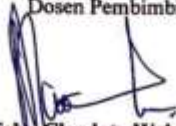
**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi oleh Fachria Shofiyah Takaendengan  
Telah di periksa dan di setujui untuk di uji

Manado, 4 September 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing 1,



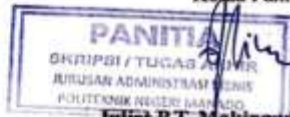
**Mariska Charlota Walean, SE., M.Si**  
NIP : 197409152002122001

Dosen Pembimbing 2,



**Rolyke Tulangow, SE., M.Si**  
NIP : 196604141994031002

Ketua Panitia,



**Juliet P.T. Makinggung, SE., M.Si**  
NIP : 197307222002122001

**LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN**  
**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**  
**PRODUK MAHASISWA WIRUSAHA KAMPUS MERDEKA**  
**POLITEKNIK NEGERI MANADO**

Oleh :  
**FACHRIA SHOFIYAH TAKAENDENGAN**  
NIM : 21053073

Telah Dipertimbangkan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai  
Salah Satu Persyaratan Melaksanakan Penelitian Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Terapan Manajemen ( S.Tr.M )

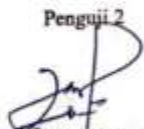
Pada Tanggal 10 September 2025

Ketua / Penguji 1



**Mariska Charlota Walean, SE., M.Si**  
NIP : 197409152002122001

Penguji 2



**Jacob T. Makapelua, SE., MTDev**  
NIP. 19650121199003 1 001

Penguji 3



**Precylia R. Rambah, SE., MM**  
NIP : 198706192019032012

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



**Diana Rowina S. Maramis, SE., M.Si**  
NIP : 197209152002122001

 <b>POLITEKNIK NEGERI MANADO</b> 					
FORMULIR	FM-203 ed.A rev.0	ISSUE A	Issued: 26-02-2020	UPDATE: 0	Updated: 00-00-0000

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fachria Shofiyah Takaendengan  
 NIM : 21053073  
 Jurusan : Administrasi Bisnis  
 Program Studi : DIV Manajemen Bisnis  
 Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Mahasiswa Wirausaha Kampus Merdeka Politeknik Negeri Manado

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Skripsi ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, 10 September 2025

Yang membuat pernyataan,



**Fachria Shofiyah Takaendengan**  
 NIM. 21053073

## BIOGRAFI

Nama Lengkap : Fachria Shofiyah Takaendengan  
NIM : 21053073  
Tempat Tanggal Lahir : Manado, 14 Februari 2004  
Agama : Islam  
Alamat Tempat Tinggal : Perumahan Camar Buha Blok A  
Riwayat Pendidikan : SD Negeri 3 Manado Tamat 2015  
SMP Negeri 3 Manado Tamat 2018  
Man Model 1 Manado Tamat 2021

Orang Tua  
Nama Ayah : Nouffero Rudolf Takaendengan  
Nama Ibu : Mardiah Thaha  
Alamat : Perumahan Camar Buha Blok A  
Daerah Asal : Manado  
Judul Skripsi : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan  
Produk Mahasiswa Wirausaha Kampus Politeknik  
Negeri Manado

Dosen Pembimbing : 1. Mariska Charlota Walean, SE.,M.Si  
2. Rolyke Tulangow, SE.,M.Si

Dosen Penguji : 1. Mariska Charlota Walean, SE., M.Si  
2. Jacob T. Makapedua, SE. MTDev  
3. Precylia R. Raming, SE.,MM



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas Rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyusun Skripsi ini tepat waktu dan sesuai dengan apa yang di harapkan. Skripsi ini dibuat dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi di Politeknik Negeri Manado.

Skripsi ini akan membahas Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Mahasiswa Wirausaha Kampus Merdeka. Penyelesaian penelitian sampai pada Skripsi, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta doa selama proses penyusunan Skripsi ini, antara lain :

1. Dra. Maryke Alelo, MBA sebagai Direktur Politeknik Negeri Manado
2. Dr. Diane Tangian, SH., M.Si sebagai Wakil Direktur 1 Bidang Akademik Politeknik Negeri Manado
3. Selvy Kalele, SE., M.Si sebagai Wakil Direktur 2 Politeknik Negeri Manado Bidang Keuangan dan Umum
4. Rudolf Estephanus Golioth Mait, ST. MT sebagai Wakil Direktur 3 Politeknik Negeri Manado Bidang Kemahasiswaan dan Alumni
5. Juliet P.T. Makinggung, SE., M.Si, sebagai Wakil Direktur 4 Politeknik Negeri Manado sekaligus Ketua Panitia Tugas Akhir dan Skripsi Tahun 2025.
6. Diana R.S Maramis, SE., M.Si, sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis
7. Arifmanuel Kolondam, SE., MM, sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis
8. Precylia Ribka Raming, SE., MM, sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Tahun 2025 sekaligus Penguji 3
9. Vekky Supit, SE.,M.Si sebagai Sekretaris Panitia Tugas Akhir dan Skripsi Tahun 2025
10. Mariska C. Walean, SE., M.Si, sebagai Dosen Pembimbing 1 sekaligus Ketua Penguji 1
11. Rolyke Tulangow, SE., M.Si, sebagai Dosen Pembimbing 2

12. Jacob T.S. Makapedua, SE., MTDev sebagai Penguji 2
13. Kedua orang tua tersayang dan tercinta Papa Nouffero Rudolf Takaendengan dan Mama Mardiah Thaha. Terima kasih telah membesarkan penulis dengan penuh cinta, segala pengorbanan ketulusan dan kasih sayang yang di berikan, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, dan memberikan dukungan secara moral maupun finansial. Kepada kedua adik penulis Fadel John Gabriel Takaendengan dan Fatahillah Fanan Ferdian Takaendengan yang selalu menguatkan dan menghibur penulis di setiap saat. Terima kasih karena selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki kekurangan yang perlu di perbaiki. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di tahap berikutnya. Akhir kata penulis berharap, semoga Skripsi ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca, serta di terima dan bermanfaat dengan baik.

Manado, 10 September 2025

**Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR KEASLIAN TULISAN.....</b>	<b>Kesalahan!</b>
<b>Bookmark tidak ditentukan.</b>	
<b>BIOGRAFI.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Perumusan Masalah.....	7
1.4 Fokus dan Sub Fokus Penelitian.....	7
1.5 Tujuan dan Manfaat .....	8
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3 Pengertian dan Tujuan Desain Sistem .....	11
2.1.4 Pengertian Tujuan Sistem .....	11
2.1.5 Pengertian Strategi Pemasaran .....	12
2.1.6 Tujuan Pemasaran.....	12
2.1.7 Pengertian Bauran Pemasaran .....	13
2.1.8 Faktor Strategi Pemasaran .....	14
2.1.9 Indikator Strategi Pemasaran.....	15
2.1.10 Pengertian Promosi.....	16
2.1.11 Tujuan Promosi.....	17
2.1.12 Bauran Promosi .....	18
2.1.13 Langkah-langkah Promosi Efektif.....	19
2.1.14 Media Promosi Offline .....	19
2.1.15 Indikator Promosi menurut Kotler.....	22
2.1.16 Bauran promosi.....	23
2.1.17 Langkah-langkah mengembangkan promosi.....	24
2.1.18 Penjualan .....	25

2.1.19 Indikator Utama Peningkatan Penjualan .....	26
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Alur Pikir .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
3.2 Metode dan Jenis Penelitian .....	33
3.3 Subjek Penelitian .....	34
3.4 Sumber Data .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisa Data.....	37
3.7 Metode Triangulasi .....	38
3.8 Kriteria Kualitas Hasil Penelitian .....	38
3.9 Tahapan Penelitian.....	41
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum .....	44
4.1.1 Sejarah Singkat Institusi .....	44
4.1.2 Lokasi dan Telepon Perusahaan.....	46
4.1.3 Visi Dan Misi Instansi .....	47
4.1.4 Sumber Daya Institusi .....	48
4.1.5 Stuktur Organisasi Institusi .....	49
4.1.6 Uraian Kerja ( <i>Job Description</i> ) .....	49
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
5.1 Hasil Penemuan Yang Di peroleh Dalam Penelitian .....	52
5.1.1 Karakteristik Informan .....	52
5.1.2 Hasil Temuan Penelitian .....	53
5.2 Pembahasan Temuan Penelitian.....	53
5.2.1 Temuan Penelitian Cakupan Promosi.....	53
5.2.2 Pembahasan Temuan ( Cakupan Promosi ) .....	56
5.2.3 Temuan Penelitian Kualitas Promosi.....	58
5.2.4 Pembahasan Temuan ( Kualitas Promosi ).....	60
5.2.5 Temuan Penelitian Jumlah Promosi.....	62
5.2.6 Pembahasan Temuan ( Jumlah Promosi ).....	63
5.2.7 Temuan Penelitian Relevansi Target Pasar .....	65
5.2.8 Pembahasan Temuan ( Relevansi Target Pasar ) .....	67
5.2.9 Temuan Penelitian Volume Penjualan .....	68
5.2.10 Pembahasan Temuan ( Volume Penjualan ).....	69
5.2.11 Temuan Penelitian Laba dan Profitabilitas .....	71
5.2.12 Pembahasan Temuan ( Laba dan Profitabilitas ) .....	72
5.2.13 Temuan Penelitian Pertumbuhan Usaha .....	74
5.2.14 Pembahasan Temuan ( Pertumbuhan Usaha ) .....	75
5.2.15 Implementasi Strategi Promosi.....	77
5.2.16 Bauran Promosi dalam Pengembangan Produk.....	82
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>83</b>

6.1 Kesimpulan.....	83
6.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1	Jumlah Mahasiswa Yang Mengikuti Program WMK .....	4
2	Jumlah Data Anak Muda di Manado Tahun 2025 .....	6
3	Penelitian Terdahulu.....	31
4	Jumlah SDM Polimdo .....	48
5	Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
6	Karakteristik Informan Berdasarkan Jurusan.....	53
7	Jawaban Informan Mengenai Cakupan Promosi.....	54
8	Jawaban Informan Mengenai Cakupan Promosi.....	54
9	Jawaban Informan Mengenai Cakupan Promosi.....	55
10	Jawaban Informan Mengenai Cakupan Promosi.....	55
11	Jawaban Informan Mengenai Cakupan Promosi.....	56
12	Jawaban Informan Mengenai Kualitas Promosi .....	58
13	Jawaban Informan Mengenai Kualitas Promosi .....	58
14	Jawaban Informan Mengenai Kualitas Promosi .....	59
15	Jawaban Informan Mengenai Kualitas Promosi .....	59
16	Jawaban Informan Mengenai Kualitas Promosi .....	60
17	Jawaban Informan Mengenai Jumlah Promosi .....	62
18	Jawaban Informan Mengenai Jumlah Promosi .....	62
19	Jawaban Informan Mengenai Jumlah Promosi .....	62
20	Jawaban Informan Mengenai Jumlah Promosi .....	63
21	Jawaban Informan Mengenai Jumlah Promosi .....	63
22	Jawaban Informan Mengenai Relevansi Target Pasar.....	65
23	Jawaban Informan Mengenai Relevansi Target Pasar.....	65
24	Jawaban Informan Mengenai Relevansi Target Pasar.....	66
25	Jawaban Informan Mengenai Relevansi Target Pasar.....	66
26	Jawaban Informan Mengenai Relevansi Target Pasar.....	66
27	Jawaban Informan Mengenai Volume Penjualan .....	68
28	Jawaban Informan Mengenai Volume Penjualan .....	68
29	Jawaban Informan Mengenai Volume Penjualan .....	69
30	Jawaban Informan Mengenai Laba dan Profitabilitas.....	71
31	Jawaban Informan Mengenai Laba dan Profitabilitas.....	71
32	Jawaban Informan Mengenai Laba dan Profitabilitas.....	72
33	Jawaban Informan Mengenai Pertumbuhan Usaha.....	74
34	Jawaban Informan Mengenai Pertumbuhan Usaha.....	74
35	Jawaban Informan Mengenai Pertumbuhan Usaha.....	75

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1	Alur Pikir.....	32
2	Tahapan Penelitian .....	41
3	Logo WMK .....	46
4	Politeknik Negeri Manado .....	46
5	Struktur Organisasi Institusi.....	49
6	Implementasi Strategi Promosi .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Instrumen Wawancara .....		88
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara .....		91
Lampiran 3 Kegiatan Wirausaha Kampus Merdeka .....		93

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Pengangguran yang ada saat ini di Indonesia semakin banyak dikarenakan banyaknya perusahaan yang gulung tikar atau mengalami kebangkrutan antara lain akibat dari permasalahan yang ada dalam perusahaan seperti buruknya manajemen, permasalahan keuangan, ketatnya persaingan dengan perusahaan lain maupun kurang stabil kondisi ekonomi yang ada. Hal ini langsung berdampak pada pemecatan karyawan sehingga pengangguran semakin banyak. Pengangguran yang semakin banyak menyebabkan persaingan dalam mencari pekerjaan lebih ketat dan kriteria pendaftar lebih banyak pula.

Salah satu peran pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran tersebut yaitu diadakannya Program Wirausaha Merdeka Kampus (WMK) di lingkungan akademisi (kampus). WMK yang adalah salah satu program dalam dunia pendidikan bertujuan membentuk pengetahuan, ketrampilan serta dukungan dalam memenuhi kebutuhan awal disaat mahasiswa ingin melakukan kegiatan bisnis agar bisnis yang akan dilakukan bisa berhasil dengan baik. Program yang dilaksanakan ini adalah program dari Kemdikbud-ristek dengan menggandeng atau melakukan kerjasama dengan pihak eksternal seperti: mitra industri dan perguruan tinggi yang telah mengajukan usulan dan lolos dalam program WMK. Adapun fokus utama program WMK yaitu mendapat pengetahuan melalui workshop tentang pendidikan wirausaha yang komprehensif serta pelatihan lainnya yang berhubungan dengan program WMK, mahasiswa juga dibekali untuk

mengembangkan diri melalui aspek bisnis dan manajemen, konsep dasar bisnis yang bisa dilakukan, model dari bisnis, kegiatan pemasaran, bagaimana mengelola keuangan yang ada, serta menerapkan strategi bisnis. Semua kegiatan ini diberikan fasilitas mulai dari mentor yang adalah dosen dari kampus yang ada serta para konsultan bisnis yang berpengalaman dalam bisnis dimana kegiatan ini dapat membantu mahasiswa secara langsung karena bisa berinteraksi secara langsung dengan praktisi-praktisi bisnis yang sukses.

Keberhasilan usaha dapat dilihat dari banyaknya penjualan yang dilakukan karena dengan banyaknya penjualan maka keberlangsungan usaha bisa bertahan. Penjualan sebagai suatu proses dalam melakukan penjualan dimana sebelum dijual akan dilakukan penentuan penetapan harga dari barang yang akan dijual kepada pembeli dan disitu bisa terjadi proses transaksi (jual beli). Kegiatan penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya menentukan lokasi yang strategis agar barang yang dijual bisa dilihat oleh banyak orang, ataupun penjualan yang bisa dijual melalui penggunaan teknologi yang ada saat ini. Era teknologi yang ada membuat pelaku usaha makin kreatif dalam membuat desain akan produk yang akan dijual supaya ketertarikan pembeli dalam memutuskan minat beli lebih besar. Hasil dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan suatu produk terjadi pada saat konsumen menginginkan dan memerlukan produk tersebut, adapun step pertama yang terjadi terlihat dari desain yang unik dari produk tersebut sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Menumbuhkan minat beli konsumen sangatlah sulit, masih banyak perusahaan yang sulit meningkatkan penjualannya.

Kegiatan promosi tidak bisa diabaikan karena produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat apabila pelaku usaha mampu untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Promosi bisa dan dapat dilakukan dengan atau banyak cara yang ada misalnya dengan menggunakan suatu media misalnya surat kabar, periklanan, langsung terjun ke masyarakat, pameran, media sosial dan sebagainya. Untuk itu pelaku usaha harus menyediakan anggaran dalam mempromosikan produk yang dihasilkan. Pelaku usaha harus berani mengambil resiko dalam masalah promosi, dan apabila produk yang dihasilkan sudah dikenal oleh masyarakat maka berbagai keuntungan dapat diperoleh karena secara tak langsung masyarakat yang tertarik atau puas pada produk kita merekalah yang akan mempromosikan produk kita kepada orang lain.

Mahasiswa Politeknik Negeri Manado (Polimdo) mendapat kesempatan khususnya melalui bidang akademik dan kemahasiswaan untuk peroleh kesempatan mengikuti program WMK ini selama 1 semester penuh dengan pemenuhan kebutuhan dalam SKS berjumlah 20 SKS untuk 5 (lima) jurusan yang ada di Polimdo. Para pengajar yang berasal dari para dosen pengajar entrepreneurship dari setiap jurusan yang selanjutnya mendapat pembekalan dari Polimdo serta pengajar dari luar kampus atau mentor-mentor yang berpengalaman di bidang bisnis untuk memberi pengetahuan dan berbagi pengalaman kepada mahasiswa WMK khususnya berbagi pengalaman dalam mengelola sistem manajemen bisnis yang baik untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan. Tetapi tidak semua mahasiswa mengikuti program ini karena program WMK diberikan kepada mahasiswa yang tertarik untuk menjadi seorang

entrepreneur. Berikut adalah daftar tabel jumlah mahasiswa yang mengikuti program WMK:

**Tabel 1**  
**Jumlah Mahasiswa yang mengikuti Program WMK**

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Ket
1	Teknik Elektro	9	
2	Administrasi Bisnis	173	
3	Akuntansi	120	
4	Pariwisata	14	
5	Teknik Mesin	1	
6	Eksternal	4	
	Total Mahasiswa	321	
<b>Total Kelompok</b>		<b>64 Kelompok</b>	

**Sumber : Data 2025**

Dari data yang ditampilkan terlihat bahwa yang mengikuti program WMK yaitu sebanyak 321 Mahasiswa, dan dari Politeknik Negeri Manado sebanyak 321 mahasiswa yang terbagi dari beberapa jurusan seperti teknik elektro sebanyak 9 mahasiswa, jurusan akuntansi sebanyak 120 mahasiswa, jurusan administrasi bisnis sebanyak 173, jurusan pariwisata sebanyak 14 mahasiswa, jurusan teknik mesin sebanyak 1 dan dari luar kampus Politeknik Negeri Manado sebanyak 4 mahasiswa.

Mahasiswa Politeknik Negeri Manado sebagai peserta WMK yang dibagi kedalam kelompok-kelompok dalam program WMK harus mampu mempertahankan usaha yang dirintis dan mampu bersaing dengan UMKM yang berada diluar kampus agar program WMK ini bisa berhasil sesuai dengan tujuan yang ada dan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan. Akan

tetapi program WMK ini belum bisa berjalan dengan baik karena usaha yang dijalankan hanya pada saat semester berjalan (6 bulan) dan masa penjualan hanya pada saat demo day selama 4 hari sehingga produk yang dijual belum mendapatkan keuntungan yang maksimal dan kelompok usaha belum menerapkan strategi pemasaran yang maksimal.

Kendala yang dihadapi oleh kelompok WMK yaitu, produk yang kami jual berupa accessories dengan bentuk kalung dari ekor ikan, dimana produk kami mengalami masalah penjualan akibat dari kurangnya waktu untuk mempromosikan produk ini kepada konsumen dan penjualan hanya dilakukan di lingkungan kampus pada saat demo day sehingga produk yang kami jual hanya terjangkau di masyarakat internal kampus sehingga penjualan belum mengalami keuntungan maksimal atau hanya balik modal usaha. Sebenarnya produk yang kami tawarkan tergolong baru karena memiliki kami nilai estetika ketika digunakan atau memiliki gaya nyentrik/*edgy style*, sedangkan sasaran daerah yang akan dipasarkan produk ini yaitu masyarakat atau anak muda yang berada di Kota Manado berusia mulai dari 15-24 Tahun, akan tetapi penjualan yang dilakukan hanya kepada mahasiswa Polimdo dan pembeli terbanyak dari mahasiswa jurusan Teknik Mesin dan Teknik Elektro. Jumlah penduduk jenis kelamin pria mulai dari umur 15-19 tahun sebanyak 104,99 ribu jiwa, sedangkan jenis kelamin wanita umur 15-19 tahun sebanyak 97,71 ribu jiwa. Untuk umur 20-24 tahun jenis kelamin pria sebanyak 105,84 ribu jiwa, dan jenis kelamin wanita sebanyak 98,33 ribu jiwa. Total keseluruhan untuk umur 15-19 tahun berjumlah 202,7 ribu jiwa dan umur 20-24 Tahun berjumlah 204,17 ribu jiwa. Jadi kegiatan promosi belum

diterapkan dalam menjual produk ini. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2**  
**Jumlah Data Anak Muda di Manado Tahun 2025**

No	Usia	Jenis Kelamin (Ribu Jiwa)		Jumlah	Keterangan
		Pria	Wanita		
1	15-19	104,99	97,71	202,7	
2	20-24	105,84	98,33	204,17	

**Sumber: Data BPS Provinsi Sulut Maret 2025**

Adapun promosi yang belum kami lakukan yaitu: pesan promosi dimana seharusnya pesan promosi memiliki daya tarik yang unik, baik dari gaya bahasa yang digunakan maupun cara penyampaian, pesan promosi mampu menyampaikan pesan tentang suatu barang/jasa dengan baik. Selanjutnya berhubungan dengan media promosi dimana penggunaan media cetak, audio, audio visual, pameran belum digunakan sepenuhnya karena berkaitan dengan tidak adanya biaya atau anggaran promosi dan brand awareness. Begitu juga yang berhubungan dengan waktu promosi dimana waktu yang disediakan untuk melaksanakan promosi hanya sesaat saja tanpa memperhatikan waktu yang dapat dikenal oleh masyarakat. Dan yang terakhir berhubungan dengan frekwensi promosi dimana promosi yang dilaksanakan tidak rutin atau menggunakan periode waktu untuk melaksanakan promosi. Permasalahan tersebut menyebabkan penulis berkeinginan untuk mencari upaya apa saja yang bisa dilakukan berhubungan dengan promosi sehingga penjualan bisa mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Untuk itu penulis memberi judul “**Strategi Promosi dalam**

## **Meningkatkan Penjualan Produk Mahasiswa Wirausaha Kampus Merdeka Politeknik Negeri Manado”**

### **1.2 IDENTIFIKASI MASALAH**

1. Produk yang di jual mengalami kendala dalam penjualan
2. Waktu promosi yang kurang
3. Penjualan hanya di lakukan di Politeknik Negeri Manado pada saat Demo Day
4. Konsumen hanya mencakup mahasiswa Polimdo
5. Brand Awareness
6. Minim pemanfaatan media sosial
7. Tidak ada anggaran promosi

### **1.3 PERUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana strategi promosi yang seharusnya digunakan dalam meningkatkan penjualan?
2. Apa saja strategi penjualan yang telah di lakukan dalam penjualan ?
3. Bagaimana menerapkan strategi promosi yang seharusnya dilakukan oleh mahasiswa WMK?

### **1.4 FOKUS DAN SUB FOKUS PENELITIAN**

#### **1. Fokus Penelitian**

Strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada produk Fishion accesories ikan mahasiswa wirausaha kampus merdeka

## **2. Sub Fokus Penelitian**

Cakupan Promosi, Kualitas Promosi, Jumlah Promosi, dan Relevansi Target Pasar

### **1.5 TUJUAN DAN MANFAAT**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis strategi promosi yang seharusnya digunakan dalam meningkatkan penjualan.
- b. Untuk menganalisis strategi penjualan yang telah dilakukan dalam penjualan.
- c. Menerapkan strategi promosi yang seharusnya dilakukan oleh mahasiswa WMK.
- d. Implementasi strategi promosi yang sebaiknya diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada mahasiswa WMK Polimdo.

#### **2. Manfaat Penelitian**

##### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini bermanfaat agar mampu memecahkan masalah ilmiah yang berkaitan dengan promosi, strategi penjualan dan sebagai pengalaman bagi penulis untuk meningkatkan wawasan serta pengetahuan.

##### **b. Bagi Institusi**

Penelitian ini sebagai masukan, saran atau pertimbangan dalam mengatasi masalah yang ditemukan sehingga masalah tersebut dapat teratasi dengan sistem yang dibangun.

c. Bagi Jurusan Administrasi Bisnis

Hasil yang diperoleh menjadi suatu dasar dalam referensi untuk kemandirian dan evaluasi terutama dalam pembentukan desain sistem pemasaran dan strategi pemasaran.

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan muda di jual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga mendistribusikan, dan memproosikan produk tersebut secara efektif”.

Tjiptono dan Diana, (2020), memberi pengertian yaitu, proses dalam penciptaan, pendistribusian, kegiatan promosi, serta penetapan harga dari barang, jasa serta ide menyediakan relasi atas pertukaran tersebut dan membuat pelanggan puas sekaligus membangun, mempertahankan secara positif dari relasi bersama pihak yang terlibat dalam lingkungan yang sangat dinamis.

##### **2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:6), fungsi dari manajemen pemasaran yaitu untuk menganalisis seberapa besar peluang yang ada untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Berikut adalah fungsi manajemen pemasaran: analisis pasar, segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, penempatan pasar, perencanaan pemasaran. Adapun tujuan dari pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Menciptakan permintaan pelanggan

- b. meningkatkan keuntungan
- c. menciptakan pelanggan baru
- d. memuaskan permintaan pelanggan.

Dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis untuk memenuhi keinginan konsumen dan memberikan keuntungan yang besar.

### **2.1.3 Pengertian dan Tujuan Desain Sistem**

Desain sistem dapat didefinisikan sebagai penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi, menurut Burch, JG, & Grudnitski, G. (1992), sedangkan tujuan desain menghasilkan suatu rencana (desain) dan produk yang baik serta optimal, sesuai dengan sejumlah persyaratan, acuan, dan aspek-aspek desain yang sudah ditetapkan sebelumnya.

### **2.1.4 Pengertian Tujuan Sistem**

Pengertian sistem suatu kesatuan yang terdiri komponen atau elemen yang dihubungkan bersama untuk memudahkan aliran informasi, materi atau energi. Sistem juga merupakan kesatuan bagian-bagian yang saling berhubungan yang berada dalam suatu wilayah serta memiliki item-item penggerak (Mira M, 2019). Tujuan Sistem yaitu, setiap sistem memiliki tujuan (*goal*), walau hanya satu atau mungkin banyak. Tujuan inilah yang menjadi pemotivasi yang mengarahkan sistem. Tanpa tujuan, sistem menjadi tak terarah dan tak terkendali.

### **2.1.5 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2017), logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program pemasaran agar program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga.

### **2.1.6 Tujuan Pemasaran**

Menurut Tjiptono, (2022) “pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya serta memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.” Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memiliki tujuan pemasaran yakni :

- a. Potensi konsumen dalam mengetahui secara detail produk yang dihasilkan serta perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk tersebut.
- b. Perusahaan dapat menguraikan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
- c. Mengenal serta memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.

### **2.1.7 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel-variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran untuk perusahaan produk menggunakan empat komponen yaitu *price*, *product*, *place*, dan *promotion* sedangkan untuk perusahaan jasa menggunakan tujuh komponen yaitu penjabaran dari 4P dan ditambah *people*, *process*, dan *physical evidence* (tanda bukti) (Praestuti, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan. Alat pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2019) tersebut yaitu :

- a. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dapat berupa benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ataupun ide yang ditawarkan kepada

pasar untuk mendapatkan perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memberikan kepuasan dalam penggunaannya. Produk yang ditawarkan harus mempunyai nilai lebih supaya bisa memikat konsumen dan membuat konsumen puas dan mau membeli atau menggunakannya kembali.

- b. Harga (*price*) adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam kesepakatan jual beli untuk mendapatkan atau menggunakan produk yang di inginkan sesuai dengan kesepakatan dengan penjual.
- c. Distribusi (*place*) adalah aktivitas penyaluran produk dari perusahaan kepada konsumen sehingga produk dapat diterima di tempat dan waktu yang tepat. Bagi usaha yang konvensional tempat penyaluran yang dipilih harus strategis, mudah diakses oleh para konsumen, dan memiliki fasilitas yang layak. Untuk distribusi online biasanya nya menggunakan marketplace dan juga website.
- d. Promosi (*promotion*) adalah suatu aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk para konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dalam promosi terdapat empat elemen yang biasa dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perseorangan (*personal selling*).

### **2.1.8 Faktor Strategi Pemasaran**

Ada dua faktor utama dalam strategi pemasaran menurut Tjiptono (2018) adalah sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran yaitu statement (baik secara implisit ataupun eksplisit) atas sesuatu merek ataupun lini produk menggapai tujuannya.

- b. Strategi industri selaku perlengkapan fundamental yang direncanakan guna menggapai tujuan industri dengan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan.

Disamping itu Tjiptono (2018) juga memaparkan bahwa didalam strategi pemasaran terdapat dua faktor lain yang terpisah tetapi berhubungan sangat erat yakni

- a. Pasar sasaran/ sasaran, ialah sesuatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran industri.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), ialah variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol serta dapat dikombinasikan oleh industri guna

### **2.1.9 Indikator Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran mempunyai indikator-indikator sebagai berikut (Wibowo, 2022) :

- a. Penentuan strategi produk, strategi produk dalam perihal ini merupakan menetapkan metode serta penyediaan produk yang pas untuk pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya serta sekalian untuk meningkatkan keuntungan industri dalam jangka panjang, dengan peningkatan penjualan serta peningkatan share pasar.
- b. Penentuan harga menurut Swastha (2022), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh beberapa kombinasi serta barang beserta pelayanannya. Menurut Ari (2022), harga adalah salah satu elemen utama yang memastikan pangsa pasar serta tingkatan keuntungan perusahaan.

- c. Strategi lokasi penjualan ialah pendistribusian produk telah terdapat, wajib didistribusikan kepada konsumen ataupun pengguna. Proses dalam perihal ini ialah produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Apabila industri dapat melaksanakannya tanpa dorongan perantara, maka perantara jelas tidak dibutuhkan. Tetapi realitanya merupakan kalau perantara sediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.
- d. Promosi yang dijalankan ialah seluruh aktivitas industri dalam memperkenalkan produk serta bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Perihal yang perlu diperkenalkan merupakan nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa biayanya, dimana produk tersebut diperoleh serta sebagainya. Apabila sebuah produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya serta calon konsumen khususnya tidak dapat mengenali akan terdapatnya produk tersebut (Wibowo, 2022).

#### **2.1.10 Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018;58), sebagai berikut : “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

#### **2.1.11 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018;58), tujuan promosi dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

- a. “Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”.
- b. “Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
- c. “Mengingat (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

### 2.1.12 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019;116), adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

b. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

### **2.1.13 Langkah-langkah Promosi Efektif**

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) langkah- langkah promosi efektif:

- a. Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran
- b. Menentukan Tujuan Komunikasi
- c. Merancang Komunikasi
- d. Memilih Saluran Komunikasi

### **2.1.14 Media Promosi Offline**

- a. Brosur atau pamflet yaitu, media promosi offline berbentuk kertas yang menyajikan beberapa informasi. Kertas tersebut dirancang agar bisa disimpan oleh konsumen dan digunakan jika membutuhkan informasi lebih lanjut. Brosur/pamflet bisa dicetak bolak balik atau satu halaman dengan kualitas yang bagus.
- b. Flyer. Media promosi yang dicetak satu halaman, mirip leaflet tetapi tidak dilipat.
- c. Kartu nama. Media promosi dengan ukuran kecil, umumnya sekitar 9x6 cm, terdiri atas nama, alamat, kontak, perusahaan, logo dan tambahan info lainnya yang diinginkan pemilik usaha.
- d. Baliho yaitu, poster berukuran besar yang biasanya di pasang di tepi jalan paa struktur semi permanen untuk promosi jangka pendek.

Media Promosi memiliki beragam bentuk dan jenis yang dapat digunakan untuk mencapai tuuan pemasaran. Berikut ini adalah penjelasan lengkap mengenai

berbagai macam media promosi yang perlu diketahui, menurut kutipan ADA Asia, 2024, seperti,

a. Brosur

Brosur merupakan media promosi berupa lembaran yang berisi informasi detail mengenai produk atau layanan. Biasanya digunakan untuk memberikan edukasi yang rinci kepada target konsumen. Kelebihannya termasuk menyediakan ruang untuk informasi yang detail, bentuk yang mudah dibawa, dan elemen visual yang dapat membangkitkan minat pelanggan.

b. Spanduk

Spanduk adalah media promosi yang dipasang pada area yang ramai untuk menarik perhatian banyak orang. Kelebihannya meliputi biaya yang terjangkau, fleksibilitas dalam penempatan, dan pesan promosi yang jelas dan padat. Namun, spanduk juga memiliki kelemahan, seperti memiliki masa tayang yang terbatas dan risiko terabaikan.

c. Banner

*Banner* merupakan media promosi dengan elemen visual menarik, ditempatkan di area yang ramai. Kelebihannya termasuk fleksibilitas dalam memilih lokasi penempatan, kemudahan dalam mengukur efektivitas pesan promosi, dan *targeting* yang tepat. Namun, kelemahannya melibatkan penggunaan *Adblocker* dan batasan ruang untuk menyampaikan pesan promosi.

d. Baliho

Baliho adalah media promosi yang memiliki visibilitas tinggi dan efek visual mencolok. Dipasang di tempat-tempat strategis yang banyak dilalui konsumen, baliho dapat mencapai target audiens secara lokal. Kelebihannya meliputi efek visual yang kuat, tetapi memiliki biaya produksi yang tinggi dan rentan terhadap cuaca serta kerusakan.

e. Majalah

Majalah merupakan media promosi yang memuat iklan produk tertentu di antara halaman-halamannya. Kelebihannya melibatkan penguatan citra merek, meningkatkan efektivitas kampanye promosi, dan melibatkan pembaca dalam waktu yang lebih lama. Namun, kelemahannya mencakup biaya yang relatif tinggi dan kesulitan dalam memantau serta mengukur kinerja iklan.

f. Merchandise

*Merchandise* digunakan sebagai media promosi unik, diberikan pada pelanggan. Kelebihannya termasuk membantu meningkatkan kesadaran merek, memberikan efek jangka panjang, dan membangun keterlibatan dengan pelanggan. Namun, memiliki biaya produksi yang cukup tinggi dan berisiko disalahgunakan oleh pihak lain.

g. Email

*Email* sebagai media promosi melibatkan pengiriman pesan yang disesuaikan dengan minat pelanggan. Kelebihannya mencakup segmentasi dan *targeting* yang tepat, dapat **dilacak dan diukur**, dan biaya pengiriman

relatif murah. Namun, kelemahannya termasuk tingkat respons yang rendah dan sering dianggap sebagai spam.

#### h. Media Sosial

Media Sosial merupakan **media promosi online** yang dapat mencapai pasar dengan jangkauan yang luas. Kelebihannya melibatkan jangkauan pasar yang luas, *targeting* yang lebih spesifik, dan membangun keterlibatan dengan pelanggan. Namun, kelemahannya melibatkan persaingan pasar yang kompetitif dan perubahan algoritma *platform*.

### 2.1.15 Indikator Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019;123)

#### 1. Cakupan Promosi :

- a. Jangkauan, seberapa luas konsumen yang dapat di jangkau oleh promosi online. Semakin luas jangkauannya, semakin besar potensi pasar yang bisa diraih
- b. Media yang di gunakan, pemilihan media untuk platform online yang tepat, (seperti media sosial, situs web, dll ) untuk menjangkau target konsumen.
- c. Intensitas, seberapa sering promosi di tampilkan kepada konsumen

#### 2. Kualitas Promosi :

- a. Konten yang menarik, Konten untuk promosi harus informatif, menarik perhatian konsumen, dan relevan dengan apa yang akan di promosikan di dalam konten
- b. Desain visual yang Profesional, Penggunaan gambar, video, dan elemen desain lainnya yang menarik secara visual

- c. Pesan yang jelas dan mudah di pahami, Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh target konsumen
3. Jumlah Promosi :
- a. Frekuensi, Seberapa sering promosi di tampilkan kepada konsumen
  - b. Konsistensi, Mempertahankan frekuensi promosi secara konsisten untuk menjaga brand awareness
  - c. Variasi, Memvariasikan jenis promosi untuk menghindari kebosanan atau kejenuhan konsumen
4. Relevansi Target Pasar :
- a. Segmentasi pasar, Memahami karakteristik dan kebutuhan target konsumen untuk menyajikan promosi yang relevan
  - b. Personalisasi, menyajikan promosi yang di sesuaikan dengan preferensi masing-masing individu
  - c. Umpan Balik, Memperhatikan umpan balik dari konsumen untuk meningkatkan relevansi promosi di masa mendatang.

#### **2.1.16 Bauran promosi**

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

- a. Periklanan yaitu, suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.
- b. Promosi penjualan, yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.
- c. Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

#### **2.1.17 Langkah-langkah mengembangkan promosi efektif**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;123) langkah-langkah mengembangkan promosi yang efektif terdiri dari empat langkah yaitu sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi pelanggan sasaran prosedur dimulai dengan identifikasi target pelanggan tertentu. Pembeli potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan semuanya adalah pelanggan sasaran yang jelas. Keputusan perusahaan tentang apa yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, di mana menyampaikannya, dan kapan harus menyampaikannya akan dipengaruhi oleh pelanggan sasaran.
- b. Menentukan tujuan komunikasi perusahaan harus mencari respon pembelian setelah mengidentifikasi pelanggan sasaran. Pembelian adalah hasil dari

proses pengambilan keputusan yang panjang di pihak konsumen. Pelanggan biasanya melalui tahap-tahap berikut saat melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian. Pelanggan sasaran mungkin tidak sepenuhnya mengetahui produk yang ditawarkan, mungkin hanya mengetahui namanya, atau mungkin hanya mengetahui beberapa detail tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **2.1.18 Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan suatu bisnis agar dapat berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen. Penjualan mengacu pada pertukaran barang dan jasa dengan imbalan uang. Ini adalah proses untuk mentransfer barang dari produsen ke distributor, distributor ke grosir, grosir ke pengecer dan dari pengecer ke konsumen. Tujuan utama penjualan adalah untuk meningkatkan pendapatan. Berikut adalah penjualan menurut para ahli :

- a. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.
- b. Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014, 246) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Tujuan dari penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan. Tujuan

yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut :

- a. Kualitas produk sangat penting karena faktor ini secara signifikan memengaruhi kemampuan Anda untuk membangun reputasi di antara konsumen di pasar Anda.
- b. Harga produk. Dalam industri dengan tekanan harga dan volume yang meningkat, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk tetap kompetitif.

#### **2.1.19 Indikator Utama Peningkatan Penjualan Menurut Para Ahli**

##### **1. Volume Penjualan:**

###### **a. Peningkatan Jumlah Produk Terjual Menurut Philip Kotler:**

Ini adalah indikator paling dasar dari peningkatan penjualan, indikator kinerja utama dalam pemasaran. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan bauran pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen sangat penting. Promosi yang efektif, termasuk penggunaan saluran distribusi dan iklan yang tepat, juga berperan besar. Terakhir, penting untuk secara berkala mengevaluasi hasil

penjualan dan menyesuaikan strategi agar dapat menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

**b. Pencapaian Target Penjualan Menurut Robert Kiyosaki:**

Ini adalah indikator penting yang menunjukkan keberhasilan upaya penjualan suatu perusahaan. Target yang ditetapkan menjadi acuan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dan penjualan. Ketika perusahaan berhasil mencapai atau melebihi target tersebut, ini mencerminkan bahwa tim penjualan telah bekerja dengan baik dan strategi yang diterapkan efektif. Selain itu, pencapaian target juga dapat meningkatkan motivasi tim dan memberikan kepercayaan diri untuk menghadapi tantangan di masa depan. Dengan demikian, pencapaian target penjualan tidak hanya menunjukkan hasil finansial, tetapi juga menciptakan momentum positif untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

**c. Pertumbuhan Pangsa Pasar Menurut Michael Porter:**

Meningkatnya pangsa pasar perusahaan menunjukkan bahwa mereka berhasil menarik pelanggan dari pesaing. Mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menarik pelanggan dari pesaing. Ketika pangsa pasar meningkat, ini menandakan bahwa perusahaan tidak hanya mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga berhasil menjangkau konsumen baru. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi kompetitif yang diterapkan, baik melalui inovasi produk, peningkatan layanan, maupun pemasaran yang lebih

agresif. Dengan meningkatnya pangsa pasar, perusahaan dapat memperoleh keuntungan skala, meningkatkan profitabilitas, dan memperkuat posisinya di pasar. Selain itu, pertumbuhan pangsa pasar juga dapat meningkatkan kepercayaan investor dan menciptakan peluang untuk ekspansi lebih lanjut.

## 2. Laba dan Profitabilitas:

### a. **Peningkatan Laba Menurut Peter Drucker:**

Peningkatan laba menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menjual banyak, tetapi juga menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dari penjualan tersebut.

### b. **Margin Laba yang Sehat Menurut Warren Buffet:**

Perusahaan perlu menjaga margin laba yang sehat, yaitu perbedaan antara biaya produksi dan harga jual, untuk memastikan profitabilitas yang berkelanjutan.

### c. **Tingkat Pengembalian Investasi (ROI) Menurut David Aaker:**

Investor akan tertarik pada perusahaan yang dapat memberikan pengembalian investasi yang baik, yang terkait erat dengan peningkatan penjualan dan profitabilitas.

## 3. Pertumbuhan Perusahaan:

### a. **Ekspansi Bisnis Michael Porter:**

Peningkatan penjualan seringkali diikuti dengan ekspansi bisnis, baik secara geografis maupun dalam hal produk dan layanan.

**b. Peningkatan Kapasitas Produksi Peter Drucker:**

Untuk memenuhi permintaan yang meningkat, perusahaan mungkin perlu meningkatkan kapasitas produksinya.

**c. Peningkatan Jumlah Karyawan Jim Collins:**

Peningkatan penjualan dapat mendorong perusahaan untuk merekrut lebih banyak karyawan untuk mendukung operasional.

**4. Kepuasan Pelanggan:****a. Tingkat Retensi Pelanggan Frederick Reichheld:**

Pelanggan yang puas cenderung kembali membeli produk atau layanan perusahaan, yang mengarah pada peningkatan penjualan berulang.

**b. Ulasan dan Testimoni Positif David Aaker:**

Ulasan dan testimoni positif dari pelanggan dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan reputasi perusahaan.

**c. Tingkat Loyalitas Pelanggan Bain & Company:**

Pelanggan yang loyal akan cenderung tetap setia pada merek perusahaan, bahkan dalam kondisi pasar yang kompetitif.

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan:****a. Bauran Pemasaran (Marketing Mix):**

Produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi) adalah faktor-faktor kunci yang perlu dikelola dengan baik untuk mendorong penjualan.

**b. Kualitas Produk dan Layanan:**

Kualitas produk dan layanan yang baik adalah fondasi penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

**c. Strategi Pemasaran yang Efektif:**

Strategi pemasaran yang tepat sasaran, termasuk promosi dan iklan, dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan.

**d. Kondisi Pasar:**

Kondisi pasar yang positif, seperti pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya beli konsumen, dapat memberikan dorongan tambahan untuk peningkatan penjualan.

## **2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya menjadi dasar dalam penelitian saat ini untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya diambil dari berbagai referensi jurnal yang bisa peneliti akses melalui internet. Dan selengkapnya jurnal yang telah peneliti akses terlihat pada tabel yang tersaji seperti berikut ini:

**Tabel 3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Strategi Promosi dan Penjualan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di PA.SO.LA Restoran The Ritz-Carlton Pacific Place Jakarta. Graciella, Dwi Agus Kristianto. (2025)	Salah satu fokus dan sub fokus penelitian tentang strategi promosi yang akan dilakukan	Sub focus penelitian, Analisis data mix-method dan variabel meningkatkan jumlah pengunjung	Strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup promosi digital, kolaborasi dengan influencer, dan iklan di media cetak. Promosi event khusus, seperti brunch atau dinner spesial, dll
2	Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial. Ferryan Nugraha, Heru Kurniawan. (2023)	Meningkatkan minat berwirausaha, strategi promosi, peningkatan penjualan variabel yang akan diteliti,	Fokus dan sub fokus penelitian, lokasi dan waktu penelitian	Promosi digital berpengaruh positif atas peningkatan penjualan dan penggunaan media sosial, situs web dan iklan berbayar memberikan manfaat yang signifikan
3	Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya Sendiato S, (2024)	Mengumpulkan data untuk memahami hubungan antara promosi dan penjualan	Menggunakan teknik pengambilan sample dengan teknik Random Sampling	promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan..
4	Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha <i>Cafe</i> di Kecamatan Sungailiat (Studi Kasus). Fachrul Haitami dan Siti Napisah (2022)	Bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi promosi.	Strategi promosi yang relevan untuk menarik pelanggan lokal dan wisatawan, fokus pada industri makanan dan minuman	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan diskon dan promosi melalui media sosial adalah strategi yang paling umum di gunakan.
5	Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Andi Anisah Panguriseng dan Irawati Nur (2022)	Variabel penelitian, metode dan teknik pengumpulan data	Waktu dan tempat penelitian, ampak promosi terhadap keputusan pembelian konsumen	Diskon dan penawaran khusus secara signifikan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
6	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Pada PT Raya Motor Cabang Parepare Habibah, N.A.A (2022)	Variabel, metode dan teknik pengumpulan data	Menggunakan strategi promosi berdasarkan prinsip syariah, waktu dan tempat penelitian	Strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik sangat penting untuk mencapai peningkatan volume penjualan yang signifikan dan lebih efektif
7	Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Redjo AC Sukoharjo Hasanudin Hasanudin,Esti Dwi Rahmawati, Agus Suyatno (2023)	Melakukan strategi promosi untuk peningkatan volume penjualan.	Menggunakan strategi promosi iklan dan pemasaran langsung, dan waktu penelitian.	Hasil ini menunjukkan bentuk promosi menggunakan berbagai bentuk, termasuk diskon langsung, dan penawaran khusus untuk produk tertentu.

8	Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. Kasino Martowinangun, dkk (2019)	Untuk meningkatkan penjualan dengan strategi promosi yang di pakai	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif	bentuk strategi promosi, termasuk diskon, dan bundling produk. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan,
9	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Catering Pada Budhe Jaya Catering Meri Mayang Sari, dkk. (2024)	Melakukan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan dan daya saing	Menggunakan promosi melalui papan reklame, menyebarkan brosur	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap daya saing, dengan pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain
10	Strategi Promosi Pada UMKM Sweetberry guna meningkatkan volume penjualan Rizky Kurniawan Murtiyanto, dkk. 2021	Untuk meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi promosi.	Waktu dan Tempat Penelitian, membuat desain kemasan dan membuat kartu nama dan brosur.	Penggunaan media sosial sebagai platform promosi utama sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

**Sumber : Internet 2025**

### 2.3 ALUR PIKIR



**Gambar 1**  
**Alur Pikir**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di kampus Politeknik Negeri Manado, alamat Jl. Raya Politeknik, Buha, Kec. Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara. Dimana informan diambil sebanyak 5 orang mahasiswa peserta WMK yaitu mahasiswa yang berada pada 4 jurusan, di bagi menjadi 64 kelompok, dan waktu penelitian dimulai dari bulan Januari sampai bulan Agustus 2025

#### **3.2 Metode dan Jenis Penelitian**

- a. Metode Penelitian yang digunakan yaitu menggunakan analisis kualitatif, dimana jenis penelitian ini berlandaskan pada filsafat yang di gunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi masalah yang belum jelas kebenarannya. Penelitian kualitatif, secara sederhana dapat dipahami sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik dan lebih pada bagaimana peneliti memahami dan menafsirkan makna peristiwa, interaksi, maupun tingkah subjek dalam situasi tertentu menurut perspektif penelitinya. Berikut adalah beberapa definisi penelitian kualitatif yang didefinisikan secara beragam oleh para ahli. Menurut (Moleong, 2016) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan

dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

- b. Jenis penelitian yaitu penelitian terapan. Penelitian terapan adalah kegiatan yang dilakukan untuk menemukan kebenaran yang objektif. Data sebagai bukti ilmiah untuk mendukung kebenaran hasil penelitian terapan adalah data yang berasal dari sumber pertama (primer) untuk menjamin keaslian dan keakuratannya sehingga dapat dipercaya. (Sugiono, 2019).

### **3.3 Subjek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Dalam penelitian kualitatif, tidak digunakan konsep populasi dalam arti statistik, karena pendekatan ini berasal dari kasus tertentu pada situasi sosial tertentu. Oleh karena itu, hasil kajiannya tidak digeneralisasikan kepada populasi luas, tetapi dapat ditransfer atau diadaptasi pada konteks atau tempat lain yang memiliki kemiripan karakteristik sosial (Delvianti, 2023). Subjek dalam penelitian ini adalah peserta wirausaha Merdeka kampus di Politeknik Negeri Manado yang menjadi pelaksana langsung dalam kegiatan Wirausaha Merdeka Kampus. Dalam konteks ini, subjek penelitian tidak disebut sebagai responden, melainkan sebagai informan, narasumber, atau partisipan, yang memiliki pengalaman dan pengetahuan langsung terhadap pelaksanaan kegiatan Wirausaha Merdeka Kampus. Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling.

Menurut Sugiyono (2020:131), teknik nonprobability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka dari itu, peneliti menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2018:138), purposive sampling pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sirait & Afrindo, 2021). Peneliti memilih informan yang dianggap dapat memberikan informasi mendalam, relevan, dan representatif terhadap strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada wirausaha kampus merdeka.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data merupakan informasi yang di peroleh peneliti untuk mendapat pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti.

#### **a. Data primer**

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan atau ditemukan peneliti untuk tujuan penelitian, dalam pengumpulan data primer digunakan penelitian seperti survei, wawancara, eksperimen dan observasi langsung ditempat penelitian.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari data yang telah ada sebelumnya. Sumber data yang di peroleh dengan cara membaca dan memahami penelitian yang ada sebelumnya mengenai strategi pemasaran,

dan juga berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian, data dari perguruan tinggi juga merupakan data sekunder.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan utama dalam memperoleh data, (Sugiyono 2017). Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan. metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan (mahasiswa peserta WMK Polimdo)

b. Observasi

Observasi merupakan metode yang digunakan oleh penulis dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap penelitian yang sedang diteliti. dalam penelitian ini, observasi digunakan agar permasalahan tersebut dapat diteliti secara langsung.

c. Studi Pustaka

merupakan kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

### 3.6 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiono (2019), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang didapatkan belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai pada tahap tertentu mendapatkan data yang kredibel. Berikut adalah teknik analisis data:

#### a. Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan bervariasi.

#### b. Reduksi Data

Merupakan proses meringkas catatan dari temuan penelitian kemudian mengorganisasikannya secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti mengumpulkan data sehingga dapat menarik kesimpulan tentang permasalahan yang terjadi.

#### c. Data Display

Data display adalah menyajikan data yang telah diteliti. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan dan tersusun sehingga akan lebih mudah untuk dipahami. Dengan mendisplay data maka memudahkan penelitian untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan apa yang akan

dilakukan selanjutnya. Apabila pola-pola yang di kemukakan telah didukung oleh data maka pola tersebut sudah menjadi baku yang tidak lagi berubah.

d. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam analisis data ini adalah verifikasi dan menarik kesimpulan tentang perumusan masalah. Dengan demikian masalah yang telah dirumuskan sejak awal boleh terpecahkan.

### 3.7 Metode Triangulasi

Metode Triangulasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif

untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan menganalisa dari berbagai perspektif. Norman k. denkin dikutip oleh mudjia rahardjo (2012) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda.

### 3.8 Kriteria Kualitas Hasil Penelitian

#### A. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah ukuran kebenaran data yang dikumpulkan, yang menggambarkan kecocokan konsep peneliti dengan hasil penelitian. Kredibilitas data diperiksa melalui kelengkapan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data dari hasil wawancara informan yang dapat dipercaya kebenarannya. Penerapan konsep ini pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dalam

penelitian kuantitatif. Pertama, criteria ini berfungsi untuk melaksanakan “*inquiry*” sehingga tingkat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jaan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti. Cara-cara yang digunakan dalam penelitian ini agar dapat menentukan derajat kepercayaan membicarakannya dengan orang lain atau wawancara dengan informan dan triangulasi. Selama proses penelitian berlangsung membicarakan pada orang lain yang mengetahui dan mengerti tentang objek penelitian.

**B. Transferabilitas (*Transferability*)**

Transferabilitas merupakan validitas eksternal dalam penelian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian pada populasi yang ada. Bila pembaca hasil penelitian memperoleh gambaran yang jelas, suatu penelitian dapat diberlakukan (transferability), maka peneliti tersebut memenuhi standar transferabilitas. Sanafiah *dalam* Sugiyono (2014:469). Dari segi kredibilitas data yang diperoleh dapat dipercaya, karena sumber data yang ada dapat dipercaya, data yang diperoleh benar-benar bersifat naturalistic dari berbagai sumber data, dan didukung pula dengan teori yang sesuai dengan apa yang diteliti, selain itu penelitian ini menurut penulis dapat dipahami oleh orang lain, dan dapat diterapkan karena memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya.

### C. Dependabilitas (*Dependability*)

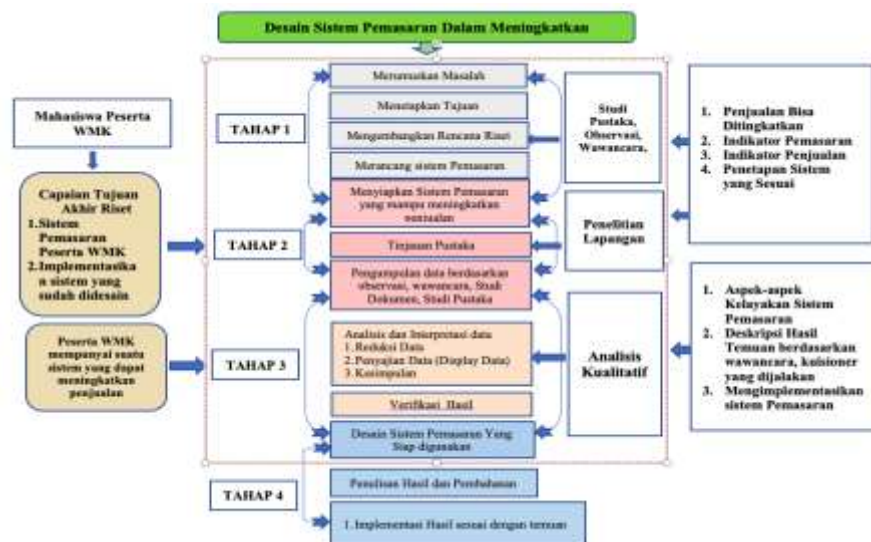
Dalam penelitian kualitatif, uji dependabilitas dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dalam uji dependability lebih kepada peneliti. Jika proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak reliable atau dependable. Jika penelitian tak mempunyai dan tak dapat menunjukkan “jejak aktivitas lapangannya”, maka dependabilitas penelitiannya dapat diragukan Faisal *dalam* Sugiyono (2014:445). Pengujian dependabilitas dalam penelitian ini dapat dibuktikan, proses penelitian ini memang benar-benar dilakukan. Proses penelitian dimulai dari pengamatan langsung penulis selama mengikuti kegiatan magang, dari magang tersebut penulis mengidentifikasi masalah yang faktanya terjadi pada kantor tersebut, menentukan fokus penelitian, melanjutkan penelitian dengan melakukan wawancara kepada karyawan yang dijadikan sebagai informan, dapat dibuktikan lewat surat peneliti kembali ke lapangan, dokumentasi pada saat wawancara, dan pada saat analisis data, untuk menunjukkan ketepatan dari penelitian yang dilakukan maka peneliti menggunakan berbagai referensi dari buku dan jurnal, sehingga penelitian ini dapat dikatakan reliable.

### D. Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Pengujian konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji objektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Menguji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Pengujian

konfirmasi dalam penelitian ini hampir sama seperti pengujian dependabilitas, tetapi pada pengujian konfirmasi lebih menekankan pada hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian. Untuk menguji konfirmasi penelitian ini, dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang tertera. Data hasil penelitian kualitatif ini harus dapat atau sedapat mungkin tidak mengubah atau relatif tetap. Proses penelitian ini telah dilakukan dengan cermat dan peneliti terus menerus mengkonsultasikan data temuannya dilapangan dengan pembimbing selama penelitian ini berlangsung dan hasil penelitian terus sama atau menghasilkan tipologi yang sama. Maka penelitian ini dianggap telah jenuh. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi. Yakni suatu cara pengujian derajat kepercayaan dengan melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

### 3.9 Tahapan Penelitian



**Gambar 2**  
**Tahapan Penelitian**  
 Sumber : Olahan Data 2025

Tahapan yang akan dilaksanakan diperjelas dalam uraian sebagai berikut:

a. Tahap 1.

Penelitian akan diawali dengan mempelajari permasalahan yang akan dirumuskan dimana perumusan masalah berkaitan erat dengan permasalahan yang terjadi pada kelompok WMK, langkah selanjutnya menetapkan fokus dari penelitian dan sub fokus yang akan diteliti agar supaya penelitian ini terarah dan tidak akan melebar. Langkah selanjutnya menetapkan tujuan dimana penetapan tujuan berfungsi untuk mencari jawaban akan apa yang diteliti dan langkah selanjutnya mengembangkan riset dalam penelitian. Hal ini berdasarkan dengan studi pustaka yang menjadi perbandingan dari penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, observasi dengan cara mengamati proses yang terjadi, mengkaji data yang akan digunakan, menganalisis data yang ada terutama tentang strategi promosi yang akan sehubungan dengan meningkatnya penjualan dan terakhir wawancara langsung dengan pelaku atau kelompok WMK yang terlibat.

b. Tahap 2.

Langkah dalam tahap kedua yaitu mempersiapkan atau mencari semua teori-teori yang sesuai yang akan digunakan sebagai landasan berpijak dalam penelitian ini dan selanjutnya menyiapkan daftar pertanyaan yang akan disebar kepada kelompok mahasiswa yang terlibat atau yang telah ditentukan sesuai dengan observasi awal yang telah peneliti lakukan dan mengadakan wawancara langsung dengan mereka yang terlibat dan daftar pertanyaan yang telah dijawab akan dikumpulkan kembali untuk diolah dan dianalisis.

c. Tahap 3.

Daftar pertanyaan yang telah dikumpulkan kembali akan diolah dengan cara melakukan reduksi data dimana kegiatan ini merupakan proses untuk menyederhanakan ataupun mengurangi akan jumlah dari data yang telah terkumpul baik data yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif dimana kegiatan ini lebih memfokuskan pada informasi yang diperlukan atau yang relevan dan termasuk informasi penting. Tujuannya untuk membuat data lebih mudah diolah, dipahami serta dianalisis dan pasti akan menghemat data dan penyimpanan. Setelahnya penyajian data akan dilakukan dimana kegiatan ini merupakan proses mengatur, menampilkan dan menyampaikan informasi dalam bentuk yang mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tujuan dari penyajian data untuk memudahkan analisis dan pengambilan keputusan. Data dapat tersaji dengan berbagai cara misalnya format, tabel, diagram bahkan grafik. Dan setelah data telah tersaji maka akan diadakan analisis yang selanjutnya dibuatlah kesimpulan.

d. Tahap 4.

Tahap terakhir dari penelitian ini meneliti akan menyajikan semua data tersebut sesuai hasil yang diperoleh dan akan membahas semua hasil yang ada sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dan hasil temuan dari penelitian ini akan diterapkan kedalam kegiatan usaha selanjutnya.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Institusi**

Politeknik Negeri Manado (Polimdo) adalah salah satu perguruan tinggi negeri yang terdapat di Kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia. Pada awal lahirnya Politeknik ini, staf dosen di latih di Pusat Pengembangan Pendidikan Politeknik Bandung. Sementara itu di Manado, di bangun sarana dan prasarana yang di peruntukkan untuk media belajar sebagai cikal bakal Politeknik Universitas Sam Ratulangi (Unsrat). Proses belajar mengajar di mulai pada jurusan : Teknik Sipil, Teknik Elektro, Teknik Mesin dan Tata Niaga. Pada 1991, di tambah dengan Akuntansi. Izin penyelenggaraan program Diploma 3 untuk Jurusan Akuntansi dan Administrasi Niaga di peroleh pada 1993. Pada 1998, Jurusan Teknik Sipil, Teknik Elektro dan Teknik Mesin di tingkatkan statusnya ke jenjang Diploma 3. Pada tahun 1999 Politeknik Unsrat Manado memisahkan diri dari Universitas Sam Ratulangi dengan nama baru Politeknik Negeri Manado. Khusus pada Jurusan Teknik Sipil dibuka jenjang Diploma 4, yang menghasilkan lulusan pertamanya pada 2003

Politeknik Negeri Manado secara geografis berada di bagian utara Kawasan Timur Indonesia yang berbatasan langsung dengan negara-negara di kawasan Pasifik. Letak geografis ini mempunyai arti strategis dimasa yang akan datang bagi keberadaan Politeknik Negeri Manado sebagai institusi pendidikan vokasi yang menghasilkan Sumber Daya Manusia sesuai dengan standar

kompetensi dalam era persaingan global. Polimdo memiliki 6 Jurusan yaitu, **Teknik Sipil, Teknik Elektro, Teknik Mesin, Akuntansi, Manajemen Bisnis, Pariwisata** dengan 19 Program Studi, yang terdiri atas 9 Program Studi DIII, yaitu: Teknik Sipil, Teknik Listrik, Teknik Komputer, Akuntansi, Administrasi Bisnis, Manajemen Pemasaran, Pariwisata, Ekowisata Bawah Laut, Usaha Perjalanan Wisata. Selanjutnya terdapat 10 Program Studi Sarjana Terapan: Konstruksi Bangunan Gedung, Teknik Jalan Jembatan, Teknik Listrik, Teknik Informatika, Teknik Mesin Produksi dan Perawatan, Teknologi Rekayasa Mekatronika, Akuntansi Perpajakan, Akuntansi Keuangan, Manajemen Bisnis, Perhotelan.

Polimdo menyediakan wadah bagi setiap mahasiswa dalam meningkatkan kreativitas mahasiswa. Dalam Polimdo ada salah satu program kampus merdeka khususnya wirausaha merdeka yang mengajarkan setiap mahasiswa agar dapat menuangkan ide-ide untuk menjalankan suatu bisnis dan dapat bersaing pada pangsa pasar yang semakin ketat. Wirausaha merdeka adalah program kampus merdeka yang memberikan kesempatan pendidikan kewirausahaan kepada mahasiswa yang memiliki antusiasme dan ingin mengembangkan potesinya di bidang kewirausahaan. Mahasiswa wirausaha merdeka diberikan kesempatan untuk memulai usaha dan mampu bersaing dalam dunia bisnis.

Program Wirausaha Merdeka Kampus (WMK), merupakan bagian dari program pemerintah yang mempunyai tujuan bagaimana memberdayakan mahasiswa yang ada dengan memperoleh pengetahuan serta keterampilan dan bagaimana dukungan yang sangat dibutuhkan dalam awal melaksanakan bisnis.

Program ini didukung penuh kemendikbud ristek yang berkerja sama dengan pihak-pihak antara lain: perguruan tinggi dan mitra industri. Program wmk ini dapat memberikan pengalaman kepada setiap mahasiswa dalam berwirausaha dan membangun usaha sehingga tingkat pengangguran yang ada di indonesia semakin berkurang. Berikut adalah gambar logo dari WMK:



**Gambar 3**  
**Logo WMK**  
Sumber : Internet 2025

#### 4.1.2 Lokasi dan Telepon Perusahaan

Politeknik Negeri Manado terletak di Jl. Raya Politeknik, Kel. Buha, Kec. Mapanget, PO. BOX 1256 – 95252, Manado, Sulawesi Utara, Indonesia. No Telp : (0431) 815217 Email : [informasi@polimdo.ac.id](mailto:informasi@polimdo.ac.id). Website: [www.polimdo.ac.id](http://www.polimdo.ac.id).



**Gambar 4**  
**Politeknik Negeri Manado**  
Sumber : Internet 2025

#### 4.1.3 Visi Dan Misi Instansi

- a. Polimdo mempunyai Visi sesuai yang tertuang dalam OTK dan Statuta yaitu:

Visi :

**“Menjadikan Politeknik Negeri Manado Sebagai Perguruan Tinggi**

**Vokasional Unggul Dan Berstandar Internasional”**

- b. Pencapaian visi tersebut maka Polimdo merancang beberapa misi sesuai dengan OTK dan Statuta, yaitu:

Misi :

- 1) Meningkatkan dan memperluas akses dan layanan prima bagi masyarakat untuk mendapatkan pendidikan yang bermutu
- 2) Meningkatkan mutu, relevansi dan daya saing semua program studi
- 3) Menciptakan lulusan berkualitas secara komprehensif meliputi aspek knowledge, skill and attitude
- 4) Menciptakan dan mengembangkan manajemen institusi berdasarkan prinsip good governance secara berkelanjutan.
- 5) Meningkatkan kualitas hasil penelitian berbasis teknologi terapan
- 6) Membangun kemitraan yang kokoh dengan pemerintah pusat dan daerah sesuai dengan amanah masterplan percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi indonesia (MP3EI)
- 7) Membangun kolaborasi dengan pihak industri dalam menghasilkan karya produktif dan inovatif yang berdampak peningkatan kualitas hidup masyarakat

- 8) Membangun kerja sama pendidikan dan penelitian dengan institusi/ perguruan tinggi nasional dan internasional.

#### 4.1.4 Sumber Daya Institusi

Pelaksanaan kegiatan akademik, administrasi umum dan keuangan, kemahasiswaan maka direktur dibantu oleh pembantu direktur. Sebagai pelaksana kegiatan di tiap jurusan maka Direktur dibantu oleh Ketua Jurusan yang ada di tiap jurusan. Sedangkan yang berhubungan dengan administrasi dilakukan oleh Kepala Bagian. Sedangkan kegiatan akademik dilaksanakan oleh tenaga pendidik. Adapun jumlah keseluruhan sumber daya manusia yang ada di Politeknik Negeri Manado dapat dilihat pada tabel berikut:

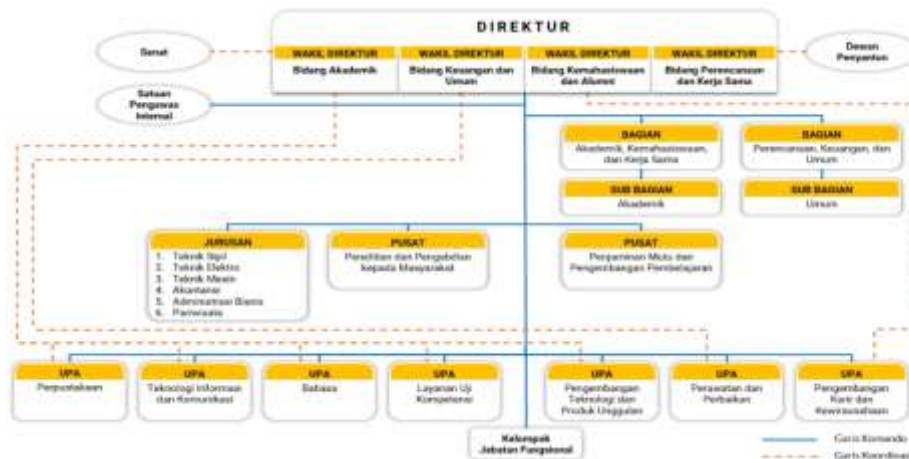
**Tabel 4**  
**Jumlah SDM Polimdo**

No	Tenaga Kerja	Jumlah
1	Tenaga pendidik	290
2	Tenaga Kependidikan	164
	Total	454

**Sumber : Data Instansi 2024**

#### 4.1.5 Struktur Organisasi Institusi

Berdasarkan Organisasi Tata Kelola (OTK) dan Statuta Polimdo, struktur organisasinya yaitu,



#### 4.1.6 Uraian Kerja (*Job Description*)

- Senat menjalankan fungsi penetapan, pertimbangan dan pengawasan kebijakan akademik.
- Direktur menjalankan fungsi penetapan kebijakan non akademik dan pengelolaan Polimdo. Mempunyai tugas memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat serta membina pendidik, tenaga kependidikan, mahasiswa dan hubungan dengan lingkungan.
- Wakil Direktur Bidang Akademik mempunyai tugas membantu Direktur dalam memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, dan kerja sama.

- d. Wakil Direktur Bidang Umum dan Keuangan mempunyai tugas membantu Direktur dalam memimpin penyelenggaraan kegiatan di bidang perencanaan, administrasi umum, dan keuangan.
- e. Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan mempunyai tugas membantu Direktur dalam memimpin penyelenggaraan kegiatan di bidang kemahasiswaan dan alumni.
- f. Bagian Akademik dan Kemahasiswaan mempunyai tugas melaksanakan pelayanan di bidang akademik, kemahasiswaan, dan alumni.
- g. Bagian Umum dan Kepegawaian menyelenggarakan fungsi pelaksanaan urusan ketatausahaan, pelaksanaan urusan hukum, organisasi, dan ketatalaksanaan.
- h. Bagian Perencanaan, Kerja Sama, dan Hubungan Masyarakat mempunyai tugas urusan perencanaan, kerja sama, dan hubungan masyarakat.
- i. Jurusan mempunyai tugas melaksanakan pendidikan vokasi dan/atau profesi dalam 1 (satu) atau beberapa cabang ilmu pengetahuan dan teknologi serta pengelolaan sumber daya pendukung program studi.
- j. Pusat melaksanakan tugas dan fungsi di bidang penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta pengembangan pembelajaran dan penjaminan mutu.
- k. Unit Pelaksana Teknis (UPT) merupakan unsur penunjang akademik/sumber belajar di lingkungan Polimdo yang sesuai dengan tanggungjawabnya masing-masing.

- l. Satuan Pengawas Internal (SPI) merupakan organ yang menjalankan fungsi pengawasan non-akademik untuk dan atas nama Direktur.
- m. Dewan Penyantun menjalankan fungsi pertimbangan non-akademik dan membantu pengembangan Polimdo.
- n. Program studi merupakan kesatuan kegiatan pendidikan dan pembelajaran yang memiliki kurikulum dan metode pembelajaran tertentu dalam satu jenis pendidikan vokasi dan/atau pendidikan profesi.
- o. Laboratorium / Bengkel / Studio merupakan perangkat penunjang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat pada jurusan.

**BAB V**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**5.1 Hasil Penemuan Yang Di peroleh Dalam Penelitian**

**5.1.1 Karakteristik Informan**

**a. Karakteristik Informan Mewakili Kelompok Berdasarkan Jenis Kelamin**

Informan dapat memberikan jawaban atas setiap masalah yang terjadi, untuk itu informan harus memberikan jawaban yang jelas dan terpercaya agar masalah tersebut bisa di atasi. Penentuan Informan yang di pilih berdasarkan masalah tersebut bisa di atasi. Penentuan Informan yang di pilih berdasarkan kelompok di mana setiap kelompok di pilih salah satu yang bisa di jadikan informan. Dari informan yang di pilih terdapat informan laki-laki serta perempuan, dimana 2 orang informan laki-laki (25%) dan 3 orang informan perempuan (75%). Secara ringkas bisa di lihat pada tabel presentase yang ada:

**Tabel 5**  
**Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	1	20
2.	Perempuan	4	80
<b>Jumlah</b>		<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2025

**b. Karakteristik Informan Mewakili Kelompok berdasarkan Jurusan**

Jurusan yang mengikuti program WMK sebanyak 5 ( Lima ) jurusan dan selanjutnya presentase yang di jadikan sampel dari jurusan yang mengikuti program WMK mewakili Kelompok yaitu, Teknik Elektro 1 Mahasiswa (20%), Akuntansi 1 Mahasiswa (20%), Administrasi Bisnis 1 Mahasiswa

(20%), Pariwisata 1 Mahasiswa (20%) dan Teknik Mesin 1 Mahasiswa (20%). Secara ringkas bisa di lihat pada tabel presentase yang ada :

**Tabel 6**  
**Karakteristik Informan Berdasarkan Jurusan**

No	Jurusan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Teknik Elektro	1	20
2.	Akuntansi	1	20
3.	Administrasi Bisnis	1	20
4.	Pariwisata	1	20
5.	Teknik Mesin	1	20
<b>Jumlah</b>		<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan 2024

### 5.1.2 Hasil Temuan Penelitian

Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersikap deskriptif, dengan menggunakan wawancara terstruktur. Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. Dengan menggunakan purposive sampling, karena sesuai dengan tujuan yang ingin di capai dalam penelitian. Temuan penelitian ini di peroleh dari hasil wawancara yang di lakukan penulis dengan beberapa mahasiswa yang mengikuti kegiatan WMK yang di jadikan sebagai informan, dan jawaban informan tersebut di jabarkan pada tabel yang telah ada. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan 1 (satu) fokus, strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada produk Fashion accesories Ikan mahasiswa wirausaha kampus merdeka dengan sub fokus *Cakupan promosi, kualitas promosi, jumlah promosi, dan relevansi target pasar.*

## 5.2 Pembahasan Temuan Penelitian

### 5.2.1 Temuan Penelitian Mengenai Cakupan Promosi

A. Siapa Target Pasar dari promosi yang di lakukan ?

**Tabel 7**  
**Jawaban Informan Mengenai Cakupan Promosi**

<b>Politeknik Negeri Manado</b>			
<b>Informan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Ket</b>	
		<b>Tanggal</b>	<b>Jam</b>
1	Mahasiswa politeknik, karena paling dekat dengan lokasi usaha	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Mahasiswa yang memiliki gaya <i>edgy</i> atau yang lebih di kenal dengan Skena	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Masyarakat sekitar kampus yang suka bergaya <i>edgy</i>	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Lebih ke anak muda laki-laki usia 15-23 tahun	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Orang dari luar kampus yang mencari accesories unik	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

B. Media Promosi apa yang paling efektif ?

**Tabel 8**  
**Jawaban Informan Mengenai Cakupan Promosi**

<b>Politeknik Negeri Manado</b>			
<b>Informan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Ket</b>	
		<b>Tanggal</b>	<b>Jam</b>
1	Kami biasanya mempromosikan lewat Tiktok karna hampir semua anak muda memiliki aplikasi Tiktok	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Melalui instagram karena banyak mahasiswa aktif di aplikasi instagram	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Whatsapp grup, dan di bagikan ke grup kelas agar teman-teman kelas bisa mempromosikan produk ini	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Membuat banner pada lingkungan lokasi usaha	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Promosi langsung antar mahasiswa / mahasiswi	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

C. Apa saja jenis promosi yang sudah di lakukan ?

**Tabel 9**  
**Jawaban Informan Mengenai Cakupan Promosi**

<b>Politeknik Negeri Manado</b>			
<b>Informan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Ket</b>	
		<b>Tanggal</b>	<b>Jam</b>
1	Melakukan diskon pada pembelian kedua	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Kami mengadakan paket hemat atau bundling	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Membagikan brosur di area kampus	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Kami membuat video pendek dan mengunggah di sosial media	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Memberikan sampel produk gratis di acara pembukaan Wirausaha Kampus Merdeka	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

D. Apa saja tantangan yang di hadapi dalam menjalankan promosi ?

**Tabel 10**  
**Jawaban Informan Mengenai Cakupan Promosi**

<b>Politeknik Negeri Manado</b>			
<b>Informan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Ket</b>	
		<b>Tanggal</b>	<b>Jam</b>
1	Adanya persaingan dengan produk yang sejenis	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Memiliki keterbatasan dana untuk promosi	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Kurangnya pengalaman kami dalam mendesain promosi agar terlihat menarik	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Sulit menjaga konsistensi untuk memosting promosi pada sosial media	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Jangkauan untuk promosi masih terbatas di sekitar kampus	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

E. Apa tujuan dari promosi yang di lakukan ?

**Tabel 11**  
**Jawaban Informan Mengenai Cakupan Promosi**

<b>Politeknik Negeri Manado</b>			
<b>Informan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Ket</b>	<b>Jam</b>
		<b>Tanggal</b>	
1	Untuk menarik mahasiswa agar mencoba produk yang bisa di bilang produk baru	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Untuk meningkatkan keuntungan pada penjualan	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Agar mendapatkan konsumen tetap di lingkungan kampus	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Menarik minat pembeli kalangan anak muda laki-laki sampai dewasa	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Agar produk ini bisa lebih di kenal luas ke masyarakat sekitar	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

### **5.2.2 Pembahasan Temuan Penelitian ( Cakupan Promosi )**

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan, Informan 1 menyampaikan bahwa target promosi ini di tujukan kepada Mahasiswa Politeknik Negeri Manado, karena lokasi usaha yang dekat dengan kampus membuat mereka mudah di jangkau, sedangkan Informan 2 menambahkan bahwa media promosi yang paling efektif yaitu mempromosikan lewat aplikasi TikTok karna hampir semua anak muda memiliki aplikasi TikTok, jawaban dari Informan 2 ini di perluas oleh Informan 3, yang menyebutkan bahwa jenis promosi yang sudah di lakukan yaitu membuat video pendek dan mengunggah di sosial media, terutama TikTok. Sementara itu Informan 4 menyatakan bahwa tantangan dalam menjalankan promosi yaitu sulit untuk menjaga konsistensi untuk memosting promoisi pada sosial media. Terakhir, Informan 5 berpendapat bahwa tujuan promosi tidak hanya terbatas pada mahasiswa atau masyarakat sekitar, tetapi juga menysasar orang dari

luar kampus yang mencari aksesoris unik, agar produk bisa lebih di kenal luas ke masyarakat sekitar.

Secara umum, dapat di simpulkan bahwa promosi lebih banyak di arahkan kepada mahasiswa sebagai target utama, terutama Mahasiswa Politeknik Negeri Manado.. Namun, cakupan ini tidak bersifat eksklusif, karena juga melibatkan masyarakat sekitar dan konsumen luar dengan selera tertentu. Dengan demikian, target promosi memiliki fokus pada anak muda, namun tetap terbuka pada pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran(*marketing mix*) yang di gunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang di lakukan perusahaan mencakup berbagai bentuk seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, dan pemasaran digital. Setiap bentuk promosi tersebut memberikan kontribusi berbeda dalam membentuk persepsi konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Iklan, misalnya, terbukti menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berperan besar dalam tahap awal keputusan pembelian, yaitu saat konsumen menyadari keberadaan produk di pasar. Selain itu, iklan yang di sajikan secara kreatif mampu menimbulkan daya tarik yang emosional yang membuat konsumen tidak hanya mengetahui, tetapi juga tertarik untuk mencoba.

### 5.2.3 Temuan Penelitian Mengenai Kualitas Promosi

A. Apakah promosi mampu menarik minat target pasar untuk membeli produk?

**Tabel 12**  
**Jawaban Informan Mengenai Kualitas Promosi**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket	
		Tanggal	Jam
1	Mahasiswa langsung datang membeli setelah melakukan promosi	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Lumayan mampu menarik minat target pasar, tetapi harus lebih konsisten	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Sangat efektif mempromosikan di tiktok, banyak yang penasarann dengan produk yang di jual	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Cukup menarik minat tetapi masih butuh variasi konten	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Ya, karena dengan promosi kita bisa mengetahui target pasar kita secara langsung	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

B. Apakah desain yang di gunakan mudah di pahami oleh target pasar ?

**Tabel 13**  
**Jawaban Informan Mengenai Kualitas Promosi**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket	
		Tanggal	Jam
1	Ya, kami membuat desain sederhana dengan foto produk jelas	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Sangat mudah, karna kami memakai desain dengan warna cerah	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Kadang warna dalam desain terlalu ramai, jadi kurang jelas di pahami oleh target pasar	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Kami memfokuskan visual agar cepat di pahami oleh target pasar	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Menggunakan desain simpel dengan teks singkat	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

- C. Apakah promosi sudah menggunakan bahasa yang sederhana dan dapat di mengerti oleh target konsumen ?

**Tabel 14**  
**Jawaban Informan Mengenai Kualitas Promosi**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket	
		Tanggal	Jam
1	Ya, kami memakai bahasa gaul mahasiswa	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Kami mempromosikan dengan bahasa sehari-hari	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Kami memakai bahasa formal tetapi mudah di pahami	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Memakai campur bahasa Indonesia dan bahasa Manado	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Sangat sederhana, tanpa istilah rumit	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

- D. Bagaimana cara anda untuk mempertahankan konten promosi yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen ?

**Tabel 15**  
**Jawaban Informan Mengenai Kualitas Promosi**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket	
		Tanggal	Jam
1	Kami mengupdate desain tiap minggu	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Menambahkan testimoni pada pembeli	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Kami menyesuaikan dengan momen kampus	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Kami mengikuti tren viral yang ada di media sosial	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Kami menggunakan foto produk asli	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

E. Apakah konten promosi sudah sesuai dengan produk ?

**Tabel 16**  
**Jawaban Informan Mengenai Kualitas Promosi**

<b>Politeknik Negeri Manado</b>			
<b>Informan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Ket Tanggal</b>	<b>Jam</b>
1	Ya, promosi kamu sudah sesuai dengan produk yang kami jual	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Selasar dengan gaya anak muda dengan gaya <i>edgy</i>	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Kadang masih belum sesuai dengan produk, perlu lebih spesifik lagi	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Ya, tetapi kadang tampilan visual promosi masih belum sesuai dengan jenis produk yang di tawarkan	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Warna, gambar, dan desain mencerminkan karakter produk	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

#### **5.2.4 Pembahasan Temuan Penelitian ( Kualitas Promosi )**

Hasil penelitian menurut Informan 1 menilai bahwa promosi ini mampu menarik minat target pasar dengan adanya mahasiswa yang langsung datang membeli setelah melakukan promosi, jawaban dari informan 1 di dukung oleh informan 2 yang menyatakan bahwa desain yang di gunakan sangat mudah karna memakai desain dengan warna cerah. Sedangkan Informan 3 berpendapat bahwa promosi ini sudah menggunakan bahasa yang formal tetapi mudah di pahami. Menurut Informan 4 untuk mempertahankan promosi dengan mengikuti tren viral di media sosial. Sedangkan Informan 5 menyebutkan bahwa konten promosi sudah sesuai dengan warna produk, gambar dan desain yang mencerminkan karakter produk.

Dari jawaban para informan, terlihat bahwa kualitas promosi sudah cukup baik, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam konsistensi, variasi media, dan penguatan visual. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang berkualitas bukan hanya soal penyampaian pesan, melainkan juga tentang inovasi dan keberagaman dalam menjangkau konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang berkualitas tinggi mampu membentuk persepsi positif terhadap produk. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa promosi bukan hanya sarana menyampaikan informasi, melainkan juga alat untuk menciptakan nilai tambah pada produk di mata konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa pesan promosi mudah untuk di pahami dan sesuai dengan apa yang di butuhkan mereka, kepercayaan terhadap produk meningkat dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas promosi juga berhubungan erat dengan citra merk. Promosi yang di rancang dengan baik tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun identitas dan karakter usaha yang membedakannya dari pesaing. Konsumen cenderung mengingat produk yang di sajikan melalui konten promosi kreatif, sehingga promosi tersebut berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat brand awareness.

### 5.2.5 Temuan Penelitian Mengenai Jumlah Promosi

A. Dalam 1 minggu, berapa kali anda mempromosikan produk kepada konsumen?

**Tabel 17**  
**Jawaban Informan Mengenai Jumlah Promosi**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket	
		Tanggal	Jam
1	3 Kali	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	1 Kali	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	5 Kali	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Hampir setiap hari	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	2 Kali	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

B. Bagaimana cara anda untuk mempertahankan frekuensi promosi ?

**Tabel 18**  
**Jawaban Informan Mengenai Jumlah Promosi**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket	
		Tanggal	Jam
1	Kami membuat jadwal untuk memosting video promosi	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Konsisten tiap akhir pekan	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Menyiapkan stok konten promosi dari jauh hari	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Promosi jika ada waktu santai	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Menggunakan pengingat di HP untuk memosting video promosi	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

C. Bagaimana anda memvariasikan jenis promosi agar konsumen tidak jenuh?

**Tabel 19**  
**Jawaban Informan Mengenai Jumlah Promosi**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket	
		Tanggal	Jam
1	Mencampur foto dan video	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Menawarkan promo berbeda	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Menggunakan desain dengan warna-	13 Agustus 2025	11.25-12.10

4	warni Mengikuti tren yang viral di sosial media	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Ganti kata-kata atau teks singkat promosi	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

D. Jenis Promosi apa saja yang sudah anda lakukan ?

**Tabel 20**  
**Jawaban Informan Mengenai Jumlah Promosi**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket Tanggal	Jam
1	Promosi yang sudah kami lakukan yaitu membuat Diskon	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Membuat bundling atau paket hemat	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Membagikan brosur cetak	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Mempromosikan lewat konten Tiktok	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Promosi antar teman atau mulut ke mulut	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

E. Bagaimana cara anda mengukur keberhasilan promosi ?

**Tabel 21**  
**Jawaban Informan Mengenai Jumlah Promosi**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket Tanggal	Jam
1	Kami melihat dari peningkatan pembeli	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Jumlah order yang berulang kali	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Feedback dari pelanggan	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Melihat dari like dan share di media sosial	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Melihat jumlah penjualan setiap hari	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

### 5.2.6 Pembahasan Temuan Penelitian ( Jumlah Promosi )

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menurut Informan 1, jumlah promosi yang di lakukan 3 kali dalam seminggu, jawaban ini di perluas

oleh Informan 2 bahwa untuk mempertahankan frekuensi promosi, harus konsisten pada tiap akhir pekan. Sedangkan, menurut Informan 3 bahwa mereka memvariasikan jenis promosi menggunakan desain yang berwarna-warni agar konsumen tidak jenuh. Menurut Informan 4 mempromosikan usaha lewat konten tiktok, hal ini di dukung oleh jawaban informan 5 menyatakan bahwa untuk mengukur apakah promosi di konten tiktok sudah berhasil atau tidak, dapat di lihat dari kenaikan jumlah penjualan setiap hari. Secara umum, jumlah promosi yang di lakukan di nilai masih terbatas dan perlu di tingkatkan agar lebih konsisten serta bervariasi. Para informan menekankan pentingnya menyesuaikan jumlah promosi dengan kebutuhan pasar, sehingga dapat mencapai efektivitas tanpa menimbulkan kejenuhan.

Jumlah promosi yang di lakukan memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan dan daya ingat konsumen terhadap produk. Jumlah promosi ini merujuk pada frekuensi atau seberapa sering kegiatan promosi ini di lakukan dalam periode tertentu. Dari temuan ini, terlihat bahwa promosi yang jarang di lakukan menyebabkan informasi produk kurang tersebar secara merata, sehingga konsumen tidak selalu mendapatkan pengingat tentang keberadaan produk tersebut. Hal ini membuat minat beli cenderung bergantung pada momen tertentu ketika promosi di jalankan. Sebaliknya, ketika promosi di lakukan dengan frekuensi yang lebih rutin, konsumen lebih mudah mengingat produk dan terdorong untuk melakukan pembelian secara berulang.

Temuan penelitian ini juga menemukan bahwa jumlah promosi berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian informasi. Promosi yang di

lakukan terlalu sedikit membuat konsumen tidak memperoleh cukup informasi tentang produk, sementara promosi yang di lakukan terlalu sering tanpa variasi dapat menimbulkan kejenuhan. Informan menyatakan bahwa mereka lebih menghargai promosi yang rutin namun di sertai dengan variasi pesan, sehingga mereka tidak merasa bosan. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya repetisi dalam kegiatan promosi. Repetisi yang tepat frekuensinya akan memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk, sekaligus meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian.

### 5.2.7 Temuan Penelitian Mengenai Relevansi Target Pasar

A. Usia berapa target konsumen anda ?

**Tabel 22**  
**Jawaban Informan Mengenai Relevansi Target Pasar**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket	
		Tanggal	Jam
1	15-24 Tahun	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	18-20 Tahun	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	15-24 Tahun	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	15-24 Tahun	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	15-24 Tahun	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

B. Jenis kelamin apa yang paling banyak termauk dalam target pasar anda?

**Tabel 23**  
**Jawaban Informan Mengenai Relevansi Target Pasar**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket	
		Tanggal	Jam
1	Laki-laki	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Laki-laki	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Seimbang	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Laki-laki lebih banyak	14 Agustus 2025	12.00-12.45

5	Campuran	15 Agustus 2025	13.45-14.35
---	----------	-----------------	-------------

Sumber : Data Olah 2025

C. Seberapa sering target pasar anda melakukan pembelian ?

**Tabel 24**  
**Jawaban Informan Mengenai Relevansi Target Pasar**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket	
		Tanggal	Jam
1	2 x dalam sehari	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	1 x dalam sehari	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Tergantung kebutuhan	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Kadang-kadang	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Hampir setiap hari	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

E. Apakah ada umpan balik dari konsumen yang melakukan pembelian ?

**Tabel 25**  
**Jawaban Informan Mengenai Relevansi Target Pasar**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket	
		Tanggal	Jam
1	Ya, banyak yang puas	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Ada kritik soal kemasan	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Konsumen puas dengan harga	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Senang dengan promo yang kami lakukan	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Banyak yang suka dengan desain baik dari produk maupun dari konten promosi	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

E. Apa yang memotivasi target pasar anda untuk melakukan pembelian ?

**Tabel 26**  
**Jawaban Informan Mengenai Relevansi Target Pasar**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket	
		Tanggal	Jam
1	Harga terjangkau	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Tren anak muda	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Kedekatan dengan penjual	13 Agustus 2025	11.25-12.10

4	Ingin mencoba accessories dengan model unik	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Kualitas produk	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

### 5.2.8 Pembahasan Temuan Penelitian ( Relevansi Target Pasar )

Hasil penelitian ini menunjukkan menurut Informan 1 usia yang menjadi target konsumen yaitu 15-24 Tahun, jawaban informan 1 di dukung oleh informan 2 menganggap yaitu yang paling banyak termasuk dalam target pasar jenis kelamin laki-laki. Sedangkan menurut Informan 3 target pasar melakukan pembelian tergantung dari kebutuhan mereka. Informan 4 berpendapat bahwa umpan balik dari konsumen yaitu mereka senang dengan promo yang di lakukan, sedangkan Informan 5 menilai bahwa yang memotivasi target pasar untuk melakukan pembelian yaitu kualitas dari produk itu sendiri. Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa target pasar yang sudah di pilih sudah relevan dengan produk, yaitu mahasiswa dan anak muda, namun tetap ada peluang untuk memperluas pasar agar usaha lebih berkembang.

Relevansi promosi juga berhubungan erat dengan kemampuan membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa promosi yang di tampilkan mencerminkan kebutuhan dan aspirasi mereka, mereka lebih terdorong untuk mencoba produk tersebut. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka lebih tertarik pada promosi yang menekankan manfaat praktis sesuai dengan aktivitas sehari-hari mahasiswa, di bandingkan promosi yang sekadar menonjolkan harga murah tanpa penjelasan nilai tambah produk. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya segmentasi, targetting, dan positioning dalam strategi

promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan target pasar berisiko menghamburkan sumber daya tanpa menghasilkan hasil yang optimal.

### 5.2.9 Temuan Penelitian Mengenai Volume Penjualan

A. Apa strategi anda untuk mencapai target volume penjualan yang lebih tinggi ?

**Tabel 27**  
**Jawaban Informan Mengenai Volume Penjualan**

<b>Politeknik Negeri Manado</b>			
<b>Informan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Ket</b>	
		<b>Tanggal</b>	<b>Jam</b>
1	Meningkatkan promosi online	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Menjaga kualitas bahan	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Memperluas lokasi penjualan ke luar kampus	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Membuat promo musiman	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Fokus pada pelanggan setia	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

B. Faktor apa saja yang mempengaruhi volume penjualan ?

**Tabel 28**  
**Jawaban Informan Mengenai Volume Penjualan**

<b>Politeknik Negeri Manado</b>			
<b>Informan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Ket</b>	
		<b>Tanggal</b>	<b>Jam</b>
1	Faktor utama yaitu ada pada kualitas produk itu sendiri	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Harga dan kualitas bahan	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Cara mempromosikan produk	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Pelayanan yang ramah kepada konsumen	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Lokasi yang dekat dan dapat di jangkau oleh konsumen	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

C. Bagaimana anda beradaptasi dengan perubahan tren pasar untuk menjaga volume penjualan ?

**Tabel 29**  
**Jawaban Informan Mengenai Volume Penjualan**

<b>Politeknik Negeri Manado</b>			
<b>Informan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Ket</b>	
		<b>Tanggal</b>	<b>Jam</b>
<b>1</b>	Mengikuti tren pasar	11 Agustus 2025	09.00-09.45
<b>2</b>	Mengubah kemasan lebih bagus	12 Agustus 2025	10.15-11.00
<b>3</b>	Mengganti model kalung	13 Agustus 2025	11.25-12.10
<b>4</b>	Membuat konten sesuai dengan tren yang sedang viral	14 Agustus 2025	12.00-12.45
<b>5</b>	Membuat promo musiman	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

#### **5.2.10 Pembahasan Temuan Penelitian ( Volume Penjualan )**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut Informan 1, untuk mencapai target volume penjualan harus menjaga kualitas bahan yang bagus, hal ini didukung oleh jawaban dari Informan 2 menyebutkan bahwa menjaga kualitas bahan agar pelanggan tetap tertarik untuk membeli. Informan 3 menilai bahwa untuk beradaptasi dengan perubahan tren yaitu dengan memvariasikan atau mengganti model kalung, jawaban ini juga didukung oleh informan 4 yang menyatakan untuk beradaptasi bisa juga dengan membuat konten sesuai tren yang sedang viral. Sedangkan menurut informan 5 untuk bisa beradaptasi dengan perubahan tren bisa juga dengan membuat promo musiman yang mengikuti tren pasar. Secara keseluruhan, volume penjualan dinilai masih berfluktuasi, namun cenderung meningkat bila promosi konsisten dan variasi produk diperhatikan. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan sangat bergantung pada strategi pemasaran dan kondisi pasar yang dinamis.

Volume penjualan ini merupakan indikator utama yang mencerminkan keberhasilan dari promosi dan strategi pemasaran yang di jalankan. Volume penjualan menggambarkan seberapa besar produk dapat terserap oleh pasar dalam periode tertentu, sehingga menjalin tolak ukur penting untuk menilai efektivitas kegiatan promosi. Dari temuan ini terlihat bahwa peningkatan penjualan sering kali terjadi pada saat promosi di lakukan secara aktif, misalnya ketika ada potongan harga, pemberian bonus, atau kegiatan promosi melalui media sosial. Konsumen yang mendapatkan informasi promosi lebih cepat terdorong untuk melakukan pembelian, sehingga jumlah produk yang terjual meningkat di bandingkan periode tanpa promosi. Ketika frekuensi promosi rendah, jumlah penjualan cenderung menurun, bahkan beberapa kali mengalami penurunan.

Volume penjualan dalam penelitian ini juga memperlihatkan kaitan yang erat dengan relevansi target pasar. Promosi yang di lakukan di lingkungan internal kampus berhasil meningkatkan penjualan karena sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran, yaitu mahasiswa yang membutuhkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas cukup baik. Namun, potensi peningkatan volume penjualan masih lebih besar apabila promosi di perluas ke luar lingkup kampus. Dalam perspektif teori pemasaran, peningkatan volume penjualan menandakan efektivitas strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Kotler menekankan bahwa promosi berfungsi untuk memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen yang pada akhirnya bermuara pada tindakan membeli. Temuan penelitian ini mendukung pandangan tersebut karena adanya bukti nyata bahwa

kegiatan promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak pada bertambahnya jumlah produk yang terjual.

### 5.2.11 Temuan Penelitian Mengenai Laba dan Profitabilitas

A. Bagaimana cara anda untuk meningkatkan laba ?

**Tabel 30**  
**Jawaban Informan Mengenai Laba dan Profitabilitas**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket	
		Tanggal	Jam
1	Mengurangi biaya produksi	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Menaikkan harga sedikit	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Meningkatkan volume penjualan	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Mengoptimalkan konten promosi di media sosial	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Menjaga pelanggan tetap	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

B. Faktor apa saja yang mempengaruhi laba profitabilitas penjualan ?

**Tabel 31**  
**Jawaban Informan Mengenai Laba dan Profitabilitas**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Ket	
		Tanggal	Jam
1	Biaya untuk bahan baku	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Jumlah permintaan dari konsumen	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Jumlah promosi di media sosial	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Persaingan harga dengan produk lain	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Harga jual produk	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

C. Bagaimana cara anda untuk mempertahankan investor ?

**Tabel 32**  
**Jawaban Informan Mengenai Laba dan Profitabilitas**

<b>Politeknik Negeri Manado</b>			
<b>Informan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Ket Tanggal</b>	<b>Jam</b>
1	Membuat laporan keuangan secara transparan	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Menunjukkan hasil perkembangan usaha	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Membagi hasil dengan rutin	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Membuat inovasi produk baru	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Menjaga hubungan dengan baik	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

### **5.2.12 Pembahasan Temuan Penelitian ( Laba dan Profitabilitas )**

Berdasarkan Hasil penelitian ini menurut Informan 1 bahwa untuk meningkatkan laba yaitu dengan mengurangi biaya produksi. Informan 2 mengatakan faktor yang mempengaruhi laba yaitu jumlah permintaan dari konsumen. Informan 3 menambahkan bahwa untuk mempertahankan investor yaitu membagi hasil dengan informan. Jawaban informan 1 di dukung oleh informan 4 yaitu dengan mengoptimalkan konten promosi di media sosial. Sementara itu, jawaban informan di dukung oleh informan 5 bahwa faktor lain yang mempengaruhi laba yaitu harga jual dari produk itu sendiri. Dapat di simpulkan bahwa laba dan profitabilitas usaha sudah cukup baik, namun masih ada potensi untuk di tingkatkan melalui promosi, inovasi produk, dan pengendalian biaya. Dengan demikian, profitabilitas usaha dapat berkembang lebih stabil dan berkelanjutan.

Laba menggambarkan selisih antara pendapatan yang di peroleh hasil penjualan dengan biaya yang di keluarkan, sedangkan profitabilitas menekankan

pada kemampuan usaha untuk menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan dengan mempertimbangkan efisiensi penggunaan sumber daya. Dari temuan ini, dapat di lihat bahwa peningkatan penjualan akibat promosi berdampak langsung pada peningkatan laba. Penelitian ini juga menemukan bahwa profitabilitas tidak hanya di tentukan oleh volume penjualan, tetapi juga oleh kualitas produk yang di tawarkan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang, sehingga pendapatan lebih stabil dan laba lebih terjamin. Dengan demikian, keberhasilan promosi dalam meningkatkan laba tidak dapat di pisahkan dari faktor kualitas produk yang menopang keberlanjutan penjualan. Promosi berfungsi untuk menarik konsumen pada tahap awal, namun loyalitas dan pembelian berulang yang terbentuk dari pengalaman positif konsumenlah yang menjadi kunci utama dalam meningkatkan profitabilitas.

Dalam perspektif teori pemasaran, laba dan profitabilitas merupakan hasil akhir dari penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif. Kotler menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen agar keuntungan berkesinambungan dapat tercapai. Hasil penelitian ini mendukung pandangan tersebut karena terbukti bahwa promosi yang di lakukan secara tepat sasaran, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen berkontribusi terhadap pencapaian laba, sekaligus memperkuat profitabilitas usaha. Penelitian ini menegaskan bahwa laba dan profitabilitas bukan hanya cerminan dari keberhasilan promosi dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga hasil dari pengelolaan usaha yang efisien dan berorientasi jangka panjang. Promosi

yang di rancang dengan tepat mampu untuk meningkatkan penjualan, yang pada gilirannya menghasilkan laba, sementara profitabilitas tercapai ketika usaha dapat menjaga keseimbangan antara pendapatan, biaya, dan kualitas produk.

### 5.2.13 Temuan Penelitian Mengenai Pertumbuhan Usaha

A. Apa saja strategi yang di gunakan untuk mendorong pertumbuhan bisnis anda?

**Tabel 33**  
**Jawaban Informan Mengenai Pertumbuhan Usaha**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Tanggal	Jam
1	Menambah varian produk	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Menjalin kerja sama	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Manfaatkan media sosial dengan baik	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Mempertahankan kualitas produk	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Membuat konten promosi dengan desain beda dari sebelumnya	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

B. Apa peran media sosial dalam pertumbuhan bisnis ?

**Tabel 34**  
**Jawaban Informan Mengenai Pertumbuhan Usaha**

Politeknik Negeri Manado			
Informan	Jawaban	Tanggal	Jam
1	Sumber utama promosi	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Dapat menjangkau pasar secara luas	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Media untuk berkomunikasi dengan pelanggan	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Membangun brand image yang baik	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Sebagai alat promosi gratis	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

C. Bagaimana bisnis anda beradaptasi dengan perubahan pasar ?

**Tabel 35**  
**Jawaban Informan Mengenai Pertumbuhan Usaha**

<b>Politeknik Negeri Manado</b>			
<b>Informan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Ket</b>	<b>Jam</b>
		<b>Tanggal</b>	
1	Mengubah strategi promosi	11 Agustus 2025	09.00-09.45
2	Menyesuaikan harga	12 Agustus 2025	10.15-11.00
3	Memodifikasi produk dengan bagus	13 Agustus 2025	11.25-12.10
4	Mengikuti trend media sosial	14 Agustus 2025	12.00-12.45
5	Mendengarkan feedback dari konsumen	15 Agustus 2025	13.45-14.35

Sumber : Data Olah 2025

#### **5.2.14 Pembahasan Temuan Penelitian ( Pertumbuhan Usaha )**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menurut Informan 1 strategi yang digunakan untuk mendorong pertumbuhan usaha yaitu dengan menambah varian produk agar semakin banyak konsumen yang tertarik. Informan 2 menilai bahwa peran media sosial sangat besar, karena dapat menjangkau pasar secara luas. Informan 3 menyebutkan bahwa untuk bisa beradaptasi dengan perubahan pasar harus bisa memodifikasi produk dengan bagus dan sesuai tren pasar. Jawaban informan 1 di perluas oleh informan 4 yang menilai bahwa strategi untuk mendorong pertumbuhan usaha dengan mempertahankan kualitas produk. Sedangkan jawaban dari informan 2 di dukung oleh informan 5 yang menyatakan peran media sosial juga bisa sebagai alat promosi gratis. Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha sudah mulai terlihat, baik dari peningkatan konsumen, perluasan jaringan promosi, maupun variasi produk. Namun, untuk mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan, di perlukan strategi ekspansi pasar yang lebih konsisten.

Pertumbuhan usaha merupakan indikator penting yang merefleksikan keberhasilan strategi promosi, kualitas produk, serta efektivitas manajemen usaha secara keseluruhan. Pertumbuhan usaha dalam konteks ini tidak hanya di ukur dari peningkatan volume penjualan, tetapi juga dari perkembangan jangkauan pasar, bertambahnya jumlah konsumen, peningkatan laba, serta kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Dari temuan ini, terlihat bahwa usaha yang di lakukan secara konsisten melakukan promosi, menjaga kualitas produk, dan mengelola biaya dengan baik mengalami perkembangan yang lebih pesat di bandingkan usaha yang promosi dan manajemennya masih di lakukan secara sporadis. Promosi yang efektif terbukti mampu mendorong pertumbuhan usaha karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan memperluas jangkauan pasar, konsumen yang awalnya hanya berasal dari lingkungan internal kampus, perlahan akan berkembang menjadi konsumen dari luar kampus ketika promosi mulai di lakukan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa cakupan promosi yang semakin luas memberi dampak positif terhadap ekspansi pasar dan membuka peluang bagi usaha untuk meningkatkan daya saing.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan para ahli pemasaran yang menekankan bahwa pertumbuhan usaha bukan hanya hasil dari peningkatan penjualan semata, melainkan juga buah dari strategi promosi yang konsisten, kualitas produk yang terjamin, serta pengelolaan usaha yang efisien. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan akumulasi dari berbagai faktor, mulai dari promosi, penjualan, laba,

hingga loyalitas konsumen. Usaha yang mampu mengintegrasikan faktor-faktor tersebut menunjukkan perkembangan yang lebih berkelanjutan di bandingkan usaha yang hanya mengandalkan penjualan tanpa strategi promosi yang jelas.

### 5.2.15 Implementasi Strategi Promosi



**Gambar 6**  
**Implementasi Strategi Promosi**

Sumber : Data Olah 2025

Ada beberapa tahap dalam implementasi strategi promosi ini, yaitu :

- a) Tahap Pertama adalah Promosi Digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace di pilih karena memiliki jangkauan luas serta biaya yang relatif rendah di bandingkan media promosi konvensional. Dalam konteks mahasiswa WMK, promosi digital memungkinkan produk mereka untuk di kenal lebih cepat, bahkan di luar lingkungan kampus. Konten berupa foto produk, video pendek, testimoni pelanggan, serta promosi berbayar (ads) dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.

Dengan promosi digital, hambatan yang sebelumnya muncul akibat keterbatasan waktu dan lokasi penjualan dapat di atasi. Hal ini sejalan dengan tren konsumen muda yang cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian melalui platform digital.

- b) Tahap Kedua adalah Diversifikasi Distribusi. Mahasiswa WMK sebelumnya hanya menjual produk pada saat demo day atau di lingkungan kampus. Implementasi strategi promosi mendorong mereka untuk memperluas saluran distribusi ke lokasi yang lebih strategis, seperti kafe, toko oleh-oleh, hingga event lokal. Dengan adanya diversifikasi ini, produk tidak hanya tersedia di kampus, tetapi juga dapat di jangkau oleh masyarakat umum. Strategi ini sekaligus memperbesar peluang bertemu dengan segmen pasar baru, memperluas jaringan bisnis, dan menciptakan pengalaman merek yang lebih luas di kalangan konsumen.
- c) Tahap Ketiga adalah Kualitas Promosi. Dalam skema implementasi, kualitas promosi di tunjukkan melalui penguatan brand identity, penggunaan konten visual yang menarik, dan penyampaian pesan yang jelas. Hal ini penting karena promosi yang hanya mengandalkan frekuensi tidak akan efektif jika pesan yang di sampaikan tidak mampu meyakinkan konsumen. Informan menekankan bahwa desain visual, logo, dan kemasan yang profesional akan membedakan produk mahasiswa dari pesaing. Selain itu, pesan promosi yang relevan dengan tren anak muda, seperti gaya hidup, fashion, dan keunikan produk lokal, mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan menumbuhkan loyalitas.

- d) Tahap Keempat adalah Konsistensi Promosi. Dalam skema implementasi menunjukkan bahwa promosi yang berhasil bukan hanya di lakukan sesaat, melainkan secara rutin dengan varian strategi. Konsistensi dapat di wujudkan dalam bentuk jadwal posting konten yang teratur di media sosial, program diskon musiman, bundling produk, hingga aktivitas giveaway yang melibatkan konsumen secara langsung. Konsistensi ini bukan hanya menjaga brand awareness, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Konsumen yang sering melihat produk dalam berbagai konteks akan lebih mudah mengingat merek dan terdorong untuk melakukan pembelian.
- e) Tahap Kelima adalah Bauran Promosi. Pada tahap ini, strategi promosi tidak hanya mengandalkan satu metode, tetapi memadukan beberapa pendekatan sekaligus. Bauran promosi mencakup iklan digital, promosi penjualan (diskon, voucher, atau hadiah langsung), hubungan masyarakat (publikasi di media lokal, partisipasi dalam event kampus atau kota ), serta personal selling (penjualan langsung dengan pendekatan persuasif). Kombinasi ini menciptakan kekuatan tersendiri dalam memengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, iklan digital meningkatkan kesadaran merek, promosi penjualan mendorong pembelian segera, sementara hubungan masyarakat membangun citra positif jangka panjang.

Pada bagian akhir gambar, terlihat bahwa semua tahapan implementasi bermuara pada hasil nyata, yaitu meningkatkan volume penjualan, laba, dan pertumbuhan usaha. Peningkatan volume penjualan terjadi karena produk lebih

di kenal, tersedia di lebih banyak saluran distribusi, dan di dukung oleh promosi yang konsisten. Laba meningkat karena strategi promosi mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, baik melalui promosi langsung maupun loyalitas yang terbentuk. Pertumbuhan usaha juga tercermin dari meningkatnya daya saing mahasiswa WMK, peluang ekspansi ke pasar yang lebih luas, serta keberlanjutan usaha yang dapat bertahan lebih lama dari sekadar program akademik satu semester.

Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis strategi promosi yang dilakukan mahasiswa Wirausaha Merdeka Kampus (WMK) Politeknik Negeri Maando serta dampaknya terhadap penjualan, laba, dan pertumbuhan usaha. Pada hasil penelitian ini, setiap temuan penelitian telah di bahas dan menunjukkan bahwa tujuan penelitian dapat terjawab, sebagai berikut :

- a) Tujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan mahasiswa WMK , yaitu pembahasan mengenai cakupan promosi, kualitas promosi, dan relevansi target pasar memperlihatkan strategi promosi yang dilakukan mahasiswa masih cenderung terbatas pada media sosial, namun efektif dalam menjangkau konsumen muda. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan mahasiswa sudah cukup tepat, tetapi masih perlu pengembangan melalui diversifikasi saluran distribusi dan peningkatan kualitas konten. Dengan demikian, tujuan pertama penelitian telah terjawab dengan jelas.
- b) Tujuan untuk mengetahui efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan, pembahasan mengenai volume penjualan menunjukkan adanya hubungan

langsung antara promosi dengan meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan secara konsisten, menggunakan konten yang menarik, serta di arahkan ke target pasar yang sesuai, terbukti mampu meningkatkan volume penjualan meskipun fluktuasi masih terjadi akibat intensitas promosi yang belum maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki efektivitas nyata dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan kedua penelitian dengan demikian terjawab.

- c) Tujuan untuk mengidentifikasi dampak promosi terhadap laba dan profitabilitas, hasil pembahasan menunjukkan bahwa peningkatan penjualan yang dihasilkan dari promosi berdampak langsung pada peningkatan laba. Profitabilitas usaha mahasiswa WMK dapat terjaga apabila promosi dilakukan secara rutin, biaya produksi terkendali, dan kualitas produk tetap baik. Temuan ini menjelaskan bahwa laba tidak hanya ditentukan oleh penjualan, tetapi juga oleh efisiensi manajemen usaha dan strategi promosi yang konsisten. Dengan demikian, tujuannya ketiga penelitian dapat dijawab melalui analisis ini.
- d) Tujuan untuk menggambarkan kontribusi strategi promosi terhadap pertumbuhan usaha mahasiswa WMK, pembahasan mengenai pertumbuhan perusahaan menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, menambah jumlah konsumen, dan meningkatkan daya saing. Pertumbuhan usaha tidak hanya terlihat dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari ekspansi pasar dan loyalitas konsumen yang terbentuk. Dengan promosi digital, usaha mahasiswa tidak lagi

bergantung pada konsumen internal kampus, tetapi mampu menarik konsumen eksternal. Hal ini menjawab tujuan ke empat penelitian bahwa strategi promosi memang berkontribusi pada pertumbuhan usaha.

#### **5.2.16 Bauran Promosi dalam Pengembangan Produk**

Berdasarkan hasil temuan penelitian, strategi promosi yang dilakukan mahasiswa wirausaha masih didominasi oleh media sosial. Namun, agar promosi dapat lebih efektif dan menjangkau konsumen secara luas, maka penting untuk mengembangkan bauran promosi. Bauran promosi ini tidak hanya terbatas pada iklan melalui media sosial, melainkan mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Dalam konteks penelitian ini, promosi penjualan menjadi salah satu bentuk yang dapat segera diterapkan. Promosi Penjualan berupa potongan harga, paket bundling, pemberian sampel gratis, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan minat beli insentif jangka pendek, sehingga promosi penjualan dapat menjadi solusi praktis yang efektif. Selain itu, bauran promosi juga dapat memperkuat strategi komunikasi dengan konsumen. Misalnya, melalui periklanan digital untuk memperluas jangkauan audiens, hubungan masyarakat dengan cara berkolaborasi dalam event kampus, serta penjualan personal melalui interaksi langsung dengan konsumen di lokasi penjualan. Dengan penerapan bauran promosi ini, usaha mahasiswa tidak hanya berfokus pada satu saluran, tetapi mampu mengombinasikan berbagai strategi untuk memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, di sini saya mengambil kesimpulan bahwa strategi promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja usaha Mahasiswa Wirausaha Kampus Merdeka di Politeknik Negeri Manado. Cakupan promosi yang masih terbatas menunjukkan bahwa jangkauan yang sempit hanya mampu menjangkau konsumen di lingkungan internal kampus, namun ketika diperluas melalui media sosial, potensi peningkatan penjualan semakin besar. Kualitas promosi terbukti menjadi faktor yang sangat berpengaruh karena konten yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakter konsumen mampu membangun citra positif produk sekaligus meningkatkan minat beli. Jumlah promosi juga berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan, sebab promosi yang dilakukan secara konsisten membantu menjaga daya ingat konsumen terhadap produk.

Relevansi promosi terhadap target pasar terbukti krusial karena konsumen lebih merespons promosi yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka. Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa volume penjualan meningkat ketika promosi dilakukan secara tepat sasaran dan konsisten, meskipun masih mengalami fluktuasi akibat keterbatasan intensitas promosi. Peningkatan penjualan berkontribusi langsung pada pencapaian laba, sementara profitabilitas bergantung pada keseimbangan antara hasil penjualan dengan biaya promosi yang dikeluarkan. Akhirnya, semua variabel tersebut berpengaruh pada pertumbuhan

perusahaan, di mana usaha mahasiswa yang mampu menjalankan promosi dengan efektif dan efisien menunjukkan perkembangan yang lebih stabil serta berpeluang untuk terus tumbuh di masa depan.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran. Pertama, pelaku usaha perlu memperluas cakupan promosi dengan memanfaatkan berbagai platform digital agar produk lebih di kenal oleh masyarakat luas, tidak hanya terbatas di lingkup kampus. Kedua, kualitas promosi harus terus di tingkatkan dengan menghadirkan konten yang kreatif yang menarik perhatian konsumen muda, menggunakan desain visual yang relevan, serta bahasa yang komunikatif. Ketiga, jumlah promosi perlu di tingkatkan dengan frekuensi yang lebih konsisten sehingga konsumen terus teringat pada produk dan terdorong melakukan pembelian ulang.

Selain itu, promosi harus lebih di sesuaikan dengan karakteristik target pasar, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap promosi interaktif dan berbasis media sosial. Pelaku usaha juga di sarankan untuk memperhatikan keseimbangan antara biaya promosi dan hasil yang di peroleh, sehingga profitabilitas dapat terjaga. Terakhir, untuk mendorong pertumbuhan usaha, mahasiswa wirausaha perlu menjaga kualitas produk, membangun loyalitas konsumen, serta mengembangkan inovasi yang mampu memperkuat posisi produk di pasar. Dengan menerapkan strategi tersebut, di harapkan usaha mahasiswa tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2016. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Amstrong, Kotler. 2015, “*Marketing an Introducting Prentice Hall*”. Twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc
- Armstrong dan Kotler, (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-17. New York.
- Atmoko, B. D. 2012. *Instagram Handbook Jakarta: Media Kita*. 2012.
- Buchari Alma. 2008. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008, Cet. Ke-12, h. 195. 12 Sofyan Assauri, Op.Cit, h. 168.
- Burch, JG, & Grudnitski, G. (1992). *Sistem informasi: teori dan praktik*.
- David, Fred R., 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Dina Amalia. (2019). *Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UKM dan UMKM*.
- Erwin, W. 2019. *Guru Ideal Di Era Digital*. Cetakan 1. Yogyakarta : Noktah.
- Fandy Tjiptono., (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- Fandy Tjiptono., (2022). *Manajamen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- Fristiana, I. 2017. *Metode Penelitian Terapan*. Yogyakarta : Parama Ilmu.
- Griffin, Ricky W. 2016. *Manajemen*; edisi ketujuh jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global*. Edition 17th Edition. London: Pearson Education.

- Kotler, P. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 1997), 3. 2  
Ibid. 3 Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 181
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip Pemasaran* Edisi Keenam Belas Global. Inggris: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta*. Kotler
- Kristianto, D. (2025). *Strategi Promosi dan Penjualan Dalam Meningkatkan*
- M. Nur Rianto, et all. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 168. 11
- Mira M, 2019. *Aplikasi Desain Sistem > WordPress.com*. 2019
- Muslichah. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Karya Putra. Darwati, Bandung.
- Muthohir, M. 2019. *Perancangan Media Promosi Produk Unggulan UKM Kendal Berbasis Web dengan Metode R & D*. 12(2), 13–20.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta*: PT. Indeks.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi: Jakarta **Referensi Website, Jurnal :**
- Habibah, N. A. A. (2022). *Srategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Pada PT Raya Motor Cabang Parepare* (Doctoral dissertation, IAIN PAREPARE).

- Haitami, F., & Napisah, S. (2022). Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Cafe di Kecamatan Sungailiat (Studi Kasus). *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 99-112.
- Hasanudin, H., Rahmawati, E. D., & Suyatno, A. (2023). Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Redjo AC Sukoharjo. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 257-270.
- Kristianto, D. (2025). Strategi Promosi dan Penjualan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di PA. SO. LA Restoran The Ritz-Carlton Pacific Place Jakarta. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 5(1), 12-12.
- Lisnova, R., Maramis, D., Dua, I. L., Kolondam, A., & Mangolo, M. (2023). Implementasi Business Model Canvas Pada Laboratorium Kewirausahaan Politeknik Negeri Manado. *Manajemen Administrasi Bisnis Dan Pemasaran*, 5(3 Desember), 45-54.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139-152.
- Murtiyanto, R. K., Trivena, S. M., & Wijayanti, R. F. (2021). Strategi Promosi Pada UMKM Sweetberry guna meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 15(2), 219-226.
- Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 966-978.
- Paendong, M. K. E., Kumaat, A. P., Rambing, P. R., & Kolondam, A. (2023). Penerapan Sistem Administrasi Digital dan Pemasaran Digital dengan Website Profiling Produk UMKM di Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado. *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 3(2), 355-358.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55-66.
- Sari, M. M., Supriyanti, D., Sasmito, R. A., & Rizka, M. (2024). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Catering Pada Budhe Jaya Catering
- Sendianto, S. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 85-94.

## Lampiran 1 Instrumen Wawancara

Instrumen Penelitian Wawancara Mendalam

Judul : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Mahasiswa  
Wirausaha Kampus Merdeka Politeknik Negeri Manado

Jenis Penelitian : Studi Kasus Kualitatif

### 1. Informasi Dasar Informan

Keterangan	Deskripsi
Jenis Kelamin	
Jurusan	
Tanggal Wawancara	
Durasi Wawancara	

### 2. Tabel Wawancara Mendalam

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban / Respon Informan	Catatan Peneliti ( Informasi, ekspresi, non-verbal )
	<b>Indikator Promosi :</b>		
	<b>Cakupan Promosi</b>		
1.	Siapa target pasar dari promosi yang di lakukan ?		
2.	Media promosi apa yang paling efektif ?		
3.	Apakah saja jenis promosi yang sudah di lakukan ?		
4.	Apakah saja tantangan yang di hadapi dalam menjalankan promosi ?		
5.	Apakah tujuan dari promosi yang di lakukan ?		
	<b>Kualitas Promosi</b>		
1.	Apakah promosi mampu menarik minat target pasar untuk membeli produk ?		
2.	Apakah desain yang di gunakan mudah di pahami oleh target pasar ?		
3.	Apakah promosi sudah menggunakan bahasa yang sederhana dan dapat di mengerti oleh target konsumen ?		
4.	Bagaimana cara anda untuk		

mempertahankan konten promosi yang unik agar dapat menarik perhatian konsumen ?

5. Apakah konten promosi sudah sesuai dengan produk ?

#### **Jumlah Promosi**

1. Dalam 1 minggu, berapa kali anda mempromosikan produk kepada konsumen ?
2. Bagaimana cara anda untuk mempertahankan frekuensi promosi ?
3. Bagaimana anda memvariasikan jenis promosi agar konsumen tidak bosan ?
4. Jenis promosi apa saja yang sudah anda lakukan ?
5. Bagaimana cara anda mengukur keberhasilan promosi ?

#### **Relevansi Target Pasar :**

1. Usia berapa target konsumen anda ?
2. Jenis kelamin apa yang paling banyak termasuk dalam target pasar anda ?
3. Seberapa sering target pasar anda melakukan pembelian ?
4. Apakah ada umpan balik dari konsumen yang melakukan pembelian ?
5. Apa yang memotivasi target pasar anda untuk melakukan pembelian ?

#### **Indikator Penjualan :**

##### **Volume Penjualan**

1. Apa strategi anda untuk mencapai target volume penjualan yang lebih tinggi ?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi volume penjualan ?
3. Bagaimana anda beradaptasi dengan perubahan tren pasar untuk menjaga volume

penjualan ?

---

**Lab a dan Profitabilitas**

---

1. Bagaimana cara anda untuk meningkatkan laba ?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi laba profitabilitas penjualan ?
3. Bagaimana cara anda untuk mempertahankan investor ?

---

**Pertumbuhan Usaha**

---

1. Apa saja strategi yang di gunakan untuk mendorong pertumbuhan bisnis anda ?
2. Apa peran media sosial dalam pertumbuhan bisnis ?
3. Bagaimana bisnis anda beradaptasi dengan perubahan pasar ?

**Lampiran 2**  
**Dokumentasi Wawancara**





### Lampiran 3

### Kegiatan Wirausaha Kampus Merdeka

