

SKRIPSI

**ANALISIS PERAN *SALES PROMOTION GIRL* (SPG)
TERHADAP MEDIA PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN OMSET PERUSAHAAN
(Studi Kasus PT Multi Media Seluler Kota Metro)**

Oleh :
REZA RIZKI PAHLEVI
NPM. 13104074



Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO
1440 H / 2019 M**

**ANALISIS PERAN *SALES PROMOTION GIRL* (SPG)
TERHADAP MEDIA PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN OMSET PERUSAHAAN
(Studi Kasus PT Multi Media Seluler Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)

Oleh :
REZA RIZKI PAHLEVI
NPM. 13104074

Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Pembimbing I : Liberty, SE, MA
Pembimbing II : Nurhidayati, MH

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) METRO
1440 H / 2019 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Hal : **Mohon dimunaqosahkan Skripsi
Saudara Reza Rizki Pahlevi**

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Reza Rizki Pahlevi
NPM : 13104074
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : ANALISIS PERAN SALES PROMOTION GIRL (SPG) TERHADAP MEDIA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PERUSAHAAN (STUDI KASUS PT MULTI MEDIA SELULER KOTA METRO).

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

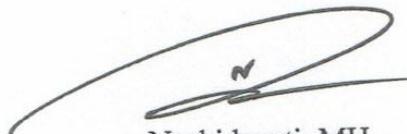
Pembimbing I



Liberty, SE, MA

NIP. 19740824 200003 2 002

Metro, Januari 2019
Pembimbing II



Nurhidayati, MH.

NIP. 19761109 200912 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS PERAN SALES PROMOTION GIRL (SPG) TERHADAP MEDIA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PERUSAHAAN (studi kasus PT Multi Media Seluler Kota Metro).**

Nama Mahasiswa : Reza Rizki Pahlevi
NPM : 13104074
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyetujui,

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro.

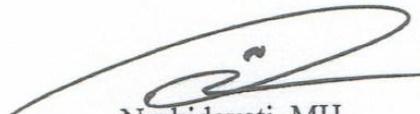
Pembimbing I



Liberty, SE, MA

NIP. 19740824 200003 2 002

Metro, Januari 2019
Pembimbing II



Nurhidayati, MH.

NIP. 19761109 200912 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: 0237 / In-28.3 / D / PR.00.9 / 01 / 2019.

Skripsi dengan Judul: ANALISIS PERAN SALES PROMOTION GIRL (SPG) TERHADAP MEDIA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PERUSAHAAN (Studi Kasus PT. Multi Media Seluler Kota Metro) disusun Oleh: REZA RIZKI PAHLEVI, NPM:13104074, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan Sidang Munaqosyah. Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Kamis/ 15 Januari 2019.

TIM PEMBAHAS

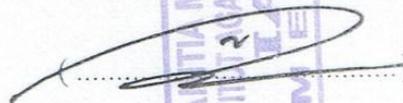
Ketua/Moderator : Liberty, SE. MA

()

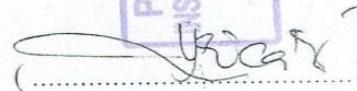
Penguji I : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

()

Penguji II : Nurhidayati, S.Ag., MH

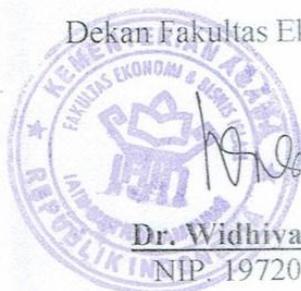
()

Sekretaris Alva Yenica Nandavita, M.E.SY

()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

ANALISIS PERAN SALES PROMOTION GIRL TERHADAP MEDIA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PERUSAHAAN (Studi Kasus PT Multi Media Seluler Kota Metro)

Oleh :

REZA RIZKI PAHLEVI

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan melalui memberikan informasi dan membujuk secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produk. Promosi erat kaitannya dengan volume penjualan terutama dalam upaya mempengaruhi konsumen akan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *sales promotion girl* sebagai media pemasaran dapat meningkatkan omset perusahaan di PT Multi Media Seluler Kota Metro. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian adalah Head of Marketing dan *Sales promotion girls* PT Multi Media Seluler Kota Metro dan Sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data secara induktif, yaitu berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus, kemudian dianalisis dan akhirnya ditemukan pemecahan persoalan yang bersifat umum.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelusuran yang peneliti lakukan dapat disimpulkan Peran dan tugas *sales promotion girls* yaitu mempromosikan, menawarkan barang kepada masyarakat atau pengguna sehingga mereka mengetahui produk yang ditawarkan PT Multi Media Seluler Kota Metro.. Penggunaan sales promotion girl terhadap media pemasaran pada PT. Multi Media Seluler Kota Metro dapat meningkatkan Omset perusahaan dalam hal ini di pengaruhi oleh target yang diterapkan perusahaan, selain itu juga tergantung dengan kemampuan yang baik dan kecerdasan yang tinggi terhadap pengetahuan produk agar dapat mempromosikan dan menjual produk dengan baik sehingga dapat memenuhi target yang dibebankan dari perusahaan.

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Reza Rizki Pahlevi
NPM : 13104074
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Januari 2019
Yang menyatakan



Reza Rizki Pahlevi
NPM. 13104074

MOTTO

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِمَّا عَمِلُوا وَإِيتُوا فِيهِمْ أَعْمَلَهُمْ وَهُمْ لَا يَظْلَمُونَ

Artinya:” Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka balasan pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan”. (Q.S Ahqaf:19).¹

¹ Q.S. Ahqaf:19

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu kepada peneliti, saya persembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih saya yang tulus kepada :

1. Kedua orang tuaku yang senantiasa mengasuh dan mendidik dengan penuh kasih sayang serta selalu berdo'a untuk keberhasilanku.
2. Kakakku dan Adikku yang memberikan semangat kepada saya dan yang telah mewarnai kehidupan saya dengan penuh keceriaan.
3. Teman-teman S1 Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2013 yang telah membuat hidup saya bermakna.
4. Almamater Kebanggaanku IAIN Metro

Terima kasih saya ucapkan atas keikhlasan dan ketulusannya dalam mencurahkan cinta, kasih sayang dan do'anya untuk saya. Terima kasih untuk perjuangan dan pengorbanan kalian semua. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan dunia akhirat.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum. Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam, yang telah menciptakan manusia sebagai makhluk yang paling sempurna. Diantara salah satu kesempurnaan-Nya adalah Dia karuniakan manusia pikiran dan kecerdasan. Salawat dan salam kita sanjungkan kepada pemimpin revolusioner umat Islam sedunia tiada lain yakni, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan umatnya yang selalu berpegang teguh hingga akhir zaman.

Menyelesaikan Skripsi ini peneliti menyadari adanya halangan, rintangan dan ujian, namun pada akhirnya selalu ada jalan kemudahan, tentunya tidak terlepas dari beberapa individu yang sepanjang penulisan Skripsi ini banyak membantu dalam memberikan bimbingan dan masukan yang berharga kepada peneliti guna penyempurnaan Skripsi ini.

Peneliti ingin mengungkapkan rasa hormat dan terima kasih tiada terhingga kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam negeri (IAIN) Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam negeri (IAIN) Metro.
3. Ibu Liberty, SE, MA dan Ibu Nurhidayati, S.Ag. MH selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat

berharga serta mengarahkan dan memberikan motivasi kepada peneliti.

4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta fasilitas selama peneliti menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Proposal Skripsi ini sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi banyak pihak guna memenuhi ilmu pengetahuan perbankan syariah.

Metro, 06 Januari 2019

Peneliti



Reza Rizki Pahlevi
NPM. 13104074

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG)	10
1. Pengertian <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG)	10
2. Tujuan Penggunaan <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG)	12
3. Fungsi <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG)	15
B. Media Pemasaran	17
1. Pengertian Media Pemasaran	17
2. Tujuan Media Pemasaran	20
3. Macam-Macam Media Pemasaran	22
4. Keuntungan Penggunaan Media Pemasaran	23
C. Omset Perusahaan	25
1. Pengertian Omset Perusahaan	25
2. Jenis-Jenis Omset Perusahaan	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	28
B. Sumber Data	29
C. Teknik Pengumpulan Data	30
D. Teknik Analisis Data	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Multi Media Seluler Kota Metro	34
B. Peran <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) Terhadap Media Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Perusahaan di PT Multi Media Seluler Kota Metro	39

BAB V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan	50
B. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

Kartu Formulir Bimbingan Skripsi

Surat Keterangan Bimbingan Skripsi

Surat Izin Research dari IAIN Metro

Surat Tugas dari IAIN Metro

Outline

APD (Alat Pengumpul Data)

Surat Keterangan Bebas Pustaka

Nota Dinas

Dokumentasi (Foto)

Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis mempunyai persaingan hasil produksi maupun jasa dengan perusahaan lain, maka perusahaan harus mempunyai bran atau ciri khas tertentu untuk menunjukkan kelebihan dari perusahaan tersebut. Persaingan usaha bisnis tersebut dapat mempengaruhi omset dari hasil produksi maupun jasa tersebut. Perusahaan harus mempunyai strategi untuk menghasilkan produksi baik dan berkualitas sehingga dapat memberikan rasa puas kepada konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan harus tepat melalui promosi produk, harga, distribusi dan lain sebagainya.

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.²

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang ditunjukkan untuk meningkatkan volume penjualan melalui memberikan informasi dan membujuk secara lansung maupun tidak langsung untuk membeli produk³Promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsuemen tentang barang dan jasa.⁴ Menurut Suyadi Prawisrosentono, promosi adalah

² Hendri Chandra, *Marketing untuk Orang Awam*, (Palembang: Maxicom, 2008), h.19

³ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1(Yogyakarta: Andi,1999)h.222

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung. Alfabeta, 2009), h.179

kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan transaksi jual beli. Adapun cara memberikan informasi harus atas dasar kejujuran dan keberanian yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan.⁵

Salah satu penggunaan promosi dalam dunia bisnis adalah *sales promotion*. Sales promotion merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara keseluruhan teknik-teknik *sales promotion girl* merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek, terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan *sales promotion girl* sedang berlangsung. *Sales promotion girl* harus dapat membangun hubungan konsumen, bukan sekadar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer namun memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Perusahaan tidak hanya menggunakan *Sales Promotion Girl* saja dalam memasarkan suatu produk tetapi masih menggunakan media pemasaran lainnya sebagai media penunjang atau dalam istilah disebut dengan *Promotional mix*. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang

⁵ Syaiful Bahri Djamarah dan Azwan Zain, *Strategi Belajar mengajar*, (Jakarta:PT rineka Cipta,2010),h120

semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁶ Variabel yang ada dalam *promotional mix* antara lain

1. Periklanan, bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling, presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas, pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan, kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.⁷

Berkembangnya teknologi dapat meningkatkan kegunaan dan fungsi kartu atau *card* yang digunakan handphone khususnya android. Sebelum adanya android kartu atau *card* hanya digunakan untuk telfon dan mengirim pesan saja namun dengan berkembangnya teknologi dan zaman maka kartu dapat digunakan dua fungsi menelfon, mengirim pesan dan mengakses secara luas. Oleh karena itu masyarakat harus mengetahui kartu yang akan digunakan dalam android.

Perusahaan harus cermat dalam memilih dan menggunakan jasa *sales promotion girl*, karena *sales promotion girl* harus mampu menjelaskan seputar kelebihan produk yang diperlukan untuk menarik minat konsumen. Perusahaan memberikan persyaratan bagi calon *sales promotion girl* antara lain *sales promotion girl* harus cakap dan berpenampilan menarik.⁸

Pada tanggal 01 Februari 2008, PT. Multi Media Seluler (MMS), Entitas Anak dari EAR dan PT. Indosat Tbk (Indosat) melakukan perjanjian kerjasama

⁶ Hendri Chandra, *Marketing untuk Orang*, h.23

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h.231

⁸ Helen selaku Sales Promotion Girl PT Multi Media Seluler Kota Metro, *Wawancara*, 02 November 2017, pukul 11.00 WIB.

untuk mendistribusikan produk-produk Indosat sebagai agen utama melalui saluran distribusi milik MMS pada daerah tertentu yang ditentukan oleh Indosat. Cabang PT Multi Media Seluler yang disebut sebagai distro terbagi di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Bekasi, Pekanbaru, Lampung, Sintang, Surabaya, Balikpapan, Gresik, Sengkang, Papua dan yang terbaru di Madura. Sedangkan cabang di Lampung yaitu kota metro didirikan 6 tahun setelahnya yaitu pada tahun 2014.⁹

PT Multi Media Selular Kota Metro mempunyai peran dalam mendistribusikan, mempromosikan produk dan menjual produk yang digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi. PT Multi Media Selular Kota Metro mengalami perkembangan dalam menjual produk, dahulu sebelum adanya android PT Multi Media Selular Kota Metro hanya menjual elektronik voucher, voucher fisik dan kartu perdana, namun sekarang PT Multi Media Selular Kota Metro menjual berbagai produk melalui 15 sales promotion antara lain:

1. Perdana Reguler adalah sim card yang digunakan sebagai sarana berkomunikasi dalam penggunaannya dimasukan kedalam slot kartu yang terdapat pada handphone.
2. Perdana Kuota adalah sim card yang berisi kuota data internet dalam kapasitas tertentu dan biasanya digunakan untuk sekali pakai. Dalam penggunaannya dimasukan kedalam slot kartu yang terdapat pada handphone.

⁹ *Dokumentasi*, PT Multi Media Selular Kota Metro, 28 Mei 2017, Pukul 09.10 WIB.

3. Voucher Elektrik adalah produk isi ulang elektronik bagi pelanggan kartu perabayar indosat yang mudah , aman dan praktis.
4. Saldo mobo adalah saldo yang digunakan outlet untuk melakukan transaksi seperti pengisian paket data internet.¹⁰

Menurut Rizki selaku salah satu konsumen PT Multi Media Seluler Kota Metro, *sales promotion girl* dalam sebuah produk sangat diperlukan hal ini dikarenakan untuk menarik minat pembeli. Setelah mendapatkan penawaran dan penjelasan *sales promotion girl*, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/brosur yang disodorkan oleh *sales promotion girl*. Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi sebuah awal jembatan adanya komunikasi antara *sales promotion girl* dan calon pembeli.¹¹

Pemilihan *sales promotion girl* dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan ataupun pertimbangan produk yang akan dipromosikan oleh perusahaan. Penguasaan dalam menjelaskan kelebihan produk yang akan dipromosikan *sales promotion girls* memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada suatu produk.¹²

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan, maka peneliti tertarik untuk membahas penggunaan *sales promotion girl* terhadap media pemasaran dalam meningkatkan omset perusahaan di PT Multi Media Seluler Kota

¹⁰ Adrian AZ, Head of marketing PT Multi Media Seluler Kota Metro, *Wawancara*, 27 Mei 2018, pukul 10.00 WIB.

¹¹ Bapak Rizki, Konsumen PT Multi Media Seluler Kota Metro, *Wawancara*, 02 November 2017, pukul 16.00 WIB.

¹² Andrian AZ selaku Head of Marketing di PT Multi Media Seluler Kota Metro, *Wawancara*, 02 November 2017

Metro, yang mana nantinya penelitian yang dilakukan tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat terutama bagi peneliti.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan di angkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana peran *sales promotion girl* terhadap media pemasaran dalam meningkatkan omset perusahaan di PT Multi Media Seluler Kota Metro”?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang penulis lakukan ini bertujuan untuk mengetahui peran *sales promotion girl* sebagai media pemasaran dapat meningkatkan omset perusahaan di PT Multi Media Seluler Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah:

- a. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, gambaran dan wawasan yang luas dan lebih mendalam serta memperkaya khasanah tentang jenis media pemasaran yang digunakan dalam berbisnis.
- b. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar sebagai acuan praktisi penggunaan *sales promotion girl* merupakan salah satu

media pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pelanggan atau pembeli terhadap beberapa produknya dengan tujuan meningkatkan omset perusahaan.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan yaitu mengkaji terhadap penelitian orang lain yang digunakan untuk membandingkan kesimpulan berfikir dari hasil karya ilmiah. Penelitian relevan bertujuan untuk membedakan atau memperkuat hasil penelitian tersebut dengan penelitian yang telah ada. Penulisan Proposal Skripsi ini peneliti menemukan beberapa Skripsi yang dapat dijadikan kajian terdahulu bagi penulis, sebagai berikut:

Skripsi Syukron Makmun, yang berjudul *Sensual Marketing (Memasarkan Produk dengan Menggunakan Jasa Sales Promotion Girl) Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Pembahasan yang terdapat didalam penelitian tersebut mengenai penawaran yang dilakukan seorang *sales promotion girl* untuk menarik seorang konsumen agar tertarik pada produk yang sudah ditawarkan oleh *sales promotion girl* itu sendiri. Untuk menjadi SPG harus mempunyai kriteria tersendiri, hal ini didasarkan pada penampilan pertama yang ditunjukkan oleh *sales promotion girl* dengan penampilan fisik yang memang biasanya menarik. Penampilan fisik yang menarik biasanya lebih diprioritaskan pada seorang *sales promotion girl* yang memiliki kriteria *good looking* atau *sexy*. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pelaksanaan sistem marketing produk oleh *sales promotion girl* dan

mengetahui tinjauan hukum ekonomi Islam terhadap sensual marketing menggunakan jasa *sales promotion girl*.¹³

Skripsi Miftakhul Ulum yang berjudul *Perspektif Hukum Islam Penjualan Rokok dengan Cara Promosi oleh Sales Promotion Girls (SPG)*. Pembahasan yang terdapat didalam penelitian tersebut mengenai menggunakan jasa *sales promotion girl* dalam hal promosi penjualan rokok terdapat unsur ketidaketisan dari segi pakaian yang telah dilakukan oleh *sales promotion girl* jika dilihat dalam perspektif hukum Islam. Tujuan dari penelitian tersebut adalah melihat hukum Islam terhadap penjualan rokok dengan system promosi oleh *sales promotion girl*.¹⁴

Skripsi Nurraisyah bahaji Rifaie yang berjudul *Promosi Mengguanakan Pakaian Minim Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*. Pembahasan yang terdapat dipenelitian tersebut mengenai promosi yang menggunakan pakaian minim dilakukan oleh *sales promotion girl* namun jika dilihat dari etika bisnis Islam. Tujuan dari penelitian tersebut adalah ingin mengetahui apa penyebab *sales promotion girl* menggunakan pakaian minim dan bagaimana pandangan etika bisnis Islam terhadap promosi menggunakan pakaian minim.¹⁵

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang dikemukakan di atas, memiliki perbedaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan, meskipun

¹³Syukron Makmun, *Sensual Marketing (Memasarkan Produk dengan Menggunakan Jasa Sales Promotion Girl) Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Walisongo: Semarang, 2015).

¹⁴ Miftakhul Ulum, *Perspektif Hukum Islam Penjualan Rokok dengan Cara Promosi oleh Sales Promotion Girls (SPG)*, (Fakultas Syariah Jurusan Muamalah, Institut Agama Islam Negeri Suanan Ampel : Surabaya, 2010).

¹⁵Nurraisyah bahaji Rifaie, *Promosi Mengguanakan Pakaian Minim Ditinjau dari Etika Bisnis Islam* (Prodi Ekonomi islam Jurusan Syariah, STAIN Jurai Siwo Metro: metro, 2013).

memiliki fokus kajian yang sama pada pembahasan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul tentang penggunaan *sales promotion girl* (SPG) terhadap media pemasaran dalam meningkatkan omset perusahaan(Studi kasus PT. Multi Media Seluler Kota Metro). Dalam penelitian ini peneliti akan membahas secara khusus tentang penggunaan *sales promotion girl* (SPG) terhadap media pemasaran dalam meningkatkan omset perusahaan. Peneliti berharap mampu mencapai tujuan yang peneliti harapkan dan dapat ditegaskan bahwa penelitian yang peneliti lakukan belum pernah diteliti sebelumnya, khususnya di lembaga IAIN Metro.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Sales Promotion Girl (SPG)*

1. Pengertian *Sales Promotion Girl (SPG)*

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada bagian *sales product*. Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran.¹⁶ Saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun *sample product*. Bagian ini biasanya dikenal sebagai *sales promotion*, dan karena adanya karakter gender maka terdapat *sales promotion girls* dan *sales promotion boys*.

Sales promotion girl merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.¹⁷ Kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *sales promotion girls* disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Promosi produk untuk kebutuhan sehari-hari biasanya

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2008), h.31

¹⁷ <http://www.jadimodel.com> diunduh pada 12 juni 2018

menggunakan tenaga *sales promotion girls* dengan kriteria yang dimungkinkan lebih rendah dibandingkan dengan *sales promotion girls* untuk produk tertentu misalkan otomotif.¹⁸

Pemilihan penggunaan tenaga *sales promotion girl* dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi *sales promotion girls* memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Keberadaan karakter fisik seorang *sales promotion girl* tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung. Kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.

Seorang *sales promotion girl* dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk.¹⁹ *Sales promotion girl* ditinjau dari sistem pemasaran, salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen.

Sales promotion girl adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk. Pendapat ini melihat keberadaan

¹⁸ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program-Program Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2002), h. 28.

¹⁹ <http://www.jadimodel.com> diunduh pada 12 juli 2018

sales promotion girls dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari *sales promotion girls* adalah promosi produk, pada umumnya status *sales promotion girls* adalah karyawan kontrakan. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk.

2. Tujuan Penggunaan *Sales Promotion Girl* (SPG)

Sales Promotion Girl merupakan suatu profesi yang bergerak dalam bidang pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu caranya yang bisa dilakukan pemilih *brand* atau merek untuk menarik langsung pembeli adalah menggunakan *personal selling*. *Personal selling* yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.²⁰ Pendapat lain mengatakan bahwa terdapat beberapa sasaran yang bisa dicapai melalui *personal selling* sebagai berikut:

- a. Bertujuan untuk konsumen membeli produk. Adanya *sales promotion girls*, konsumen lebih bisa mendapatkan informasi dibandingkan iklan.
- b. *Sales promotion girls* juga bisa dimanfaatkan untuk menggali informasi langsung dari konsumen.
- c. *Sales promotion girls* harus mampu menciptakan *image* yang positif terhadap konsumen.²¹

²⁰ Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2010), h. 52.

²¹ Rambat Lupiyoadi , *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h.

Sales promotion girls harus mencerminkan citra yang baik bagi merek atau *brand* yang dipasarkan. Penampilan, tutur kata, pengetahuan dan memberikan pelayanan yang baik agar membangkitkan *image* yang positif bagi konsumen. Pelaku usaha perlu melakukan cara-cara penjualan yang lebih personal kepada konsumen yaitu menggunakan jasa *sales promotion girls* dalam setiap produknya. *Sales promotion girls* mempunyai *job deskription* yaitu :

a. Promosi

Berpromosi adalah hal utama yang harus dikerjakan oleh seorang *sales promotion girl* ia wajib melakukan jemput bola dan segera berinteraksi dengan konsumen untuk tujuan mempromosikan produknya. *Sales promotion girl* dalam aktivitasnya tentunya membutuhkan sampel produk yang akan digunakan dalam berpromosi. Jika ia berada di *store* maka contoh produk *riil* akan terlihat, biasanya perusahaan juga menyediakan contoh produk *perpieces*. Atau perusahaan menggunakan *tester* untuk memandu konsumen dalam mengambil keputusan pembeli. *Sales promotion girl* akan memelihara dan mengelola *tester* ini untuk kepentingan dalam aktivitas bekerja. Jadi meskipun ia bertugas untuk mempromosikan produk, ia tidak hanya mempromosikan tetapi ia juga harus melihat persiapan secara keseluruhan.

b. Selling

Alurnya *sales promotion girl* memperkenalkan terlebih dahulu, jika berminat *sales promotion girl* akan menjual produk itu. Sehingga dalam

praktiknya, jika seorang *sales promotion girl* tidak berhasil menjual, ia tidak terlalu pusing sebab target ia adalah memperkenalkan dan kemudian menjual.

c. *Merchandising*.

Artinya disini *sales promotion girl* harus membuat display produk sedemikian rupa agar terjadi pembelian tak terencana oleh konsumennya. Tujuan dari mengubah iklan menjadi penjualan. Terjadinya pembelian tak terencana, memperkuat citra produk, menaikkan penjualan.

d. Persediaan produk atau ratasi stok.

Dalam hal ini *sales promotion girls* menggunakan ABC selling untuk mempertahankan stok. Artinya *sales promotion girl* segera mengklasifikasi produk mana saja yang merupakan urutan pertama memiliki pelanggan paling banyak dengan mengkategorikan dengan huruf A, sedangkan yang kedua dengan huruf B, dan yang ketiga dengan huruf C. Serta yang kurang laku dengan huruf D. Menggunakan klasifikasi ini akan sangat membantu *sales promotion girl* dalam menentukan produk mana saja yang perlu dipesan banyak dan sedikit, tentunya setelah mengetahui data penjualan dari pihak store. ²²

Sales promotion girls sangat penting untuk perusahaan khususnya pada setiap pameran, event atau pengenalan produk, dengan adanya *sales*

²² Frans M. Royan. *The Real Sales Management Series: Boasting Sales Promotion Girl Performance*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo,2009),h. 16-18

promotion girls dapat melakukan penjualan yang lebih personal kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan informasi produk secara lengkap.

3. Fungsi *Sales Promotion Girl* (SPG)

a. Kompetitif Market

Kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini, produk perusahaan mudah sekali digantikan oleh produk lain dari perusahaan lain. Oleh sebab itu mengapa kemudian diperlukan *sales promotion girl*, salah satunya adalah untuk menghindari aktifitas substansi oleh konsumen akibat promosi pesaing melalui iklan televisi yang gencar, *gerakan head to head* oleh pesaing, dan memaksimalkan efektifitas dari iklan yang berbiaya besar.

b. Mengedukasi Konsumen

Mengedukasi konsumen melalui pengetahuannya adalah kewajiban *sales promotion girl*. *sales promotion girl* tidak akan membiarkan konsumennya lepas begitu saja. Setelah dalam kondisi kebingungan, oleh sebab itu *sales promotion girl* yang sudah dilatih dengan baik tidak akan membiarkan seorang konsumen yang sedang dalam kebingungan,. Perusahaan menggunakan jasa *sales promotion Girl* karena *sales promotion girl* dapat menyampaikan *product knowledge* dengan baik, pada konsumennya secara langsung.

c. Proses Selling

Dalam hal ini *sales promotion girl* akan menginformasikan posisi stock yang ada di gudang maupun di rak serta memberikan informasi kegiatan yang diadakan oleh principal. Baik itu dalam bentuk sewa gondola, aktifitas bagi sample setiap sabtu minggu. Atau kegiatan promosi lain yang mengakibatkan supermarket dikunjungi konsumen untuk mencari produk yang sedang dipromosikan.

Hasil Penjualan dan laba diperoleh oleh suatu perusahaan dari pemasaran suatu produk dapat berubah ubah. Pada waktu yang berbeda beda. Perkembangan hasil penjualan dan laba suatu prioduk yang dikaitkan dengan perkembangan waktu dapat dianalisa dalam siklus usaha produk (*produck life cycle*)²³

d. Space Terbatas

Penggunaan sales promotion girl juga karena terbatasnya space di dalam supermarket, *space* rak yang didapat biasanya ukurannya kecil. Sehingga diperlukan adanya sales promotion girl agar dapat mengelola persediaan produk di rak dan gudang diharapkan mempercantik produk ketika display di rak.

e. Keunggulan Bersaing

Perusahaan menganggap sales promoton girl sebagai keunggulan bersaing, sebab perusahaan mengandalkan penjualan produknya melalui efek impluse buying. Bagi perusahaan yang mengharapkan penjualan melalui efek ini tentunay memerlukan seseorang yang merawat, menjaga

²³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. (jakarta : PT Raja Grafindo Persa 2002) h.201

, membersihakn, dan terus mengisi rak agar selalu tampil menarik lagi bagi konsumen.²⁴

B. Media Pemasaran

1. Pengertian Media Pemasaran

Kata “media” berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari “medium”, yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Dengan demikian, media merupakan perantara informasi atau penyalur pesan.²⁵

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.²⁶ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.²⁷

Penafsiran menurut *American Marketing Assosiation (AMA)* tentang pemasaran ini *marketing is organizational function and a set of processes for cretaing, communicating, and delivering value to customer and for*

²⁴ Frans M. Royan, *The Real* h 2-7

²⁵ Syaiful Bahri Djamarah dan Awan Zain, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta,2010), h.120

²⁶ Pandji Anoragan, S.E., M.M, *Pengantar Bisnis pengelolalan bisnis dalam era globalisasi* ,(Jakarta : Rineka Cipta,2011) h. 182

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1(Yogyakarta:Andi, 2015), h.387

managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholder (pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan .²⁸

Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang

Sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk, dan jasa.

Adapun media pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Iklan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk melalui media massa. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal (bukan terhadap

²⁸ Prof. Dr.H Zulkarnain,MM, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*,(Jogjakarta: GRAHA ILMU,2012) h.9

perseorangan) dan diselenggarakan melalui media massa dengan misi memperkenalkan suatu produk.²⁹

Dapat diketahui bahwa iklan adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merk, perusahaan melalui media massa. Iklan ditujukan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

b. *Personal Selling* (penjualan perorangan)

Personal selling merupakan komunikasi pemasaran secara berhubungan (interaksi) langsung, saling tatap muka antara calon pembeli dan penjual. Kegiatan *personal selling* dapat dilakukan lebih fleksibel, dimana penjual dapat mengetahui langsung kebutuhan, kebiasaan, motif, dan model produk yang dibutuhkan konsumen. Terdapat beberapa jenis *personal selling*, yaitu

- 1) *Field selling* (penjual ditempat), yaitu penjual secara langsung menghubungi calon pembeli di tempat konsumen berada atau tempat tinggal.
- 2) *Retail selling* (penjual dengan eceran) adalah pelayanan penjualan yang dilaksanakan oleh penjual atau toko swalayan, kios dan sebagainya.³⁰

c. Publisitas (Publicity)

Publisitas adalah bentuk komunikasi perusahaan. Perusahaan membuat informasi dalam bentuk berita komersial

²⁹ Suryadi prawisrosentono, *Pengantar Bisnis Modern* , (Jakarta: PT Bumi aksara, 2002)

³⁰ *Ibid*, h.227

melalui media massa. Kegiatan publisitas dilakukan oleh *public relation* atau humas yang bertugas lebih luas yakni menciptakan dan mempertahankan hubungan bisnis yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat. Publisitas dapat dilakukan dengan mengundang wartawan atau media massa. Cara lain misalnya, dengan menyelenggarakan pertandingan olahraga, pertunjukan kesenian atau kegiatan sosial, dengan disponsori perusahaan.

d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dalam bentuk lain di luar periklanan, personal selling, maupun publisitas. Misalnya melalui pameran atau kampanye peragaan tentang produk yang ditawarkan dengan contoh. Peragaan pun bisa dilakukan ditempat-tempat umum.³¹ Jadi sales promotion merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk membuat penjualan meningkat, baik dengan cara pameran, demo produk, dan sebagainya.

2. Tujuan Media Pemasaran

Tujuan dari penggunaan media pemasaran sebagai berikut:

- a. Menginformasikan, berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh bank.

³¹ Ibid, h. 228

- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan atau bank.
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk.
- 1) Membentuk pilihan merek.
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c. Mengingatkan pembeli bahwa:
- 1) Produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengetahui tempat-tempat yang menjual produk.
 - 3) Pembeli tetap ingat produk.
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk.³²

Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Pemasaran adalah kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan para pesaingnya.³³

Tujuan dari media pemasaran yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan.

³² Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Bandung : Pustaka Setia 2013), h.333.

³³ Sudarmo Gito, *Pemasaran*, (Yogyakarta : Salemba Empat, 2001), h.6.

3. Macam-Macam Media Pemasaran

Marketing telah disadari banyak orang merupakan elemen yang penting atas sukses atau tidaknya sebuah usaha. Marketing adalah urusan semua orang yang terlibat dalam organisasi, dari *office boy* sampai dengan direktur utama harus menjadi agen pemasar.

Strategi pemasaran terintegritas berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian komunikasi persuasif dengan para pelanggan. Terdapat enam strategi pemasaran terintegritas ditekankan di sini yaitu:

- a. Strategi pengeluaran promosi.
- b. Strategi bauran promosi.
- c. Strategi pemilihan media
- d. Strategi *copy* iklan
- e. Strategi penjualan
- f. Strategi pemotivasian dan penyeliaan wiraniaga.³⁴

Penerapan strategi dan sistem yang terorganisir sebagai suatu alat dalam usaha menarik konsumen diantaranya berupa :

- a. Iklan adalah cara memperkenalkan produk melalui berbagai media seperti radio, televisi, koran, majalah dan internet.
- b. *Selebrity Endorser* adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklan.
- c. Promosi adalah penawaran manfaat tambahan kepada konsumen dengan harga tetap.
- d. Undian adalah cara menarik konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dengan mengiming-imingi hadiah.
- e. Obral adalah menjual barang secara besar-besaran dengan harga murah.
- f. Gratis digunakan marketing untuk menarik pembeli untuk menggunakan produk atau layanan sebuah perusahaan.
- g. Trial adalah uji coba produk yang digunakan oleh konsumen sebelum ia melakukan pembelian.
- h. *Event Marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 397

- i. *Sponsorship* adalah menyediakan dana untuk sebuah kegiatan.
- j. *Limited Edition* adalah sesuatu yang terbatas mengundang banyak minat orang dan harganya cenderung semakin mahal.
- k. Berita baik adalah berita yang mengandung unsur netral dan apa adanya tanpa rekayasa.
- l. Club adalah komunitas pencinta sebuah produk atau perusahaan.
- m. *Mouth Advertising* adalah iklan yang dilakukan oleh konsumen ke konsumen lain tanpa campur tangan siapapun.
- n. Paket adalah taktik *marketing* yang mengemas dan menjual beberapa produk sekaligus dengan harga yang lebih miring.
- o. Pameran adalah salah satu alat *marketing* untuk memperkenalkan produk kepada target konsumen.
- p. *Road Show* atau tur adalah satu alat marketing produk langsung ke target konsumennya.
- q. Rekomendasi adalah anjuran dari pihak kompeten atau pengguna yang puas.³⁵

Macam-macam media pemasaran menjadikan bagian dari alat marketing yang berupa iklan, *celebrity Endorser*, promosi, undian, obral, gratis, trial, *event marketing*, *sponsorship*, *limited edition*, berita baik, club, *mouth advertising*, paket, pameran, *road show*, dan rekomendasi yang merupakan suatu alat yang digunakan marketing dalam menarik minat nasabah dengan berbagai sistem dan strategi yang berbeda dalam penerapannya.

4. Keuntungan Penggunaan Media Pemasaran

Salah satu kegiatan bisnis adalah pemasaran, yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri, hal ini

³⁵ Handi Chandra, *Marketing Untuk Orang Awam*, (Palembang:Maxicom,2008), h. 90

menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi semakin penting bagi suatu perusahaan.

Kualitas produk dari perusahaan yang menggunakan media pemasaran dalam mengembangkan produk agar diketahui masyarakat luas. Kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena kebutuhan orang bersifat dinamis, yaitu kondisi yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau nasabah.

Konsumen merupakan hal terpenting dalam perkembangan perusahaan pada produk tertentu, hal ini dikarenakan dengan adanya konsumen bahwa perusahaan mempunyai produk yang baik dan mampu menarik konsumen dalam berbagai transaksi, selain itu peran promosi yang dibuat oleh perusahaan tersebut sangat berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen terhadap perusahaan tersebut dan harus mempunyai prinsip keadilan dan kemaslahatan umat.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran sebagai berikut:

- a. *Service quality Tangible* (bukti langsung)
- b. *Realibility* (kehandalan)
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empati*.³⁶

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktifitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Keterlibatan sumber daya dalam hal ini

³⁶ Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta, Tugu Publisher, 2006), h.61

mengarah pada kekuatan dari sumber daya untuk mengelola suatu produk sehingga dapat diterima dalam masyarakat.

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan pemasaran yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing - masing pasar sasaran.

C. Omset Perusahaan

1. Pengertian Omset

Omset adalah pendapatan yang dihasilkan oleh individu atau perusahaan dari penjualan produk/jasa yang ditawarkan pada kurun waktu tertentu. Kunci utama untuk mengembangkan usaha bisnis adalah perusahaan harus meningkatkan omset dalam penjualan bisa menjadi gambaran potensi sukses bisnis tersebut.

Omset adalah jumlah uang hasil penjualan barang tertentu selama suatu masa jual.³⁷ Omset yang dalam bahasa Inggrisnya dikenal sebagai *turnover* adalah nilai dari angka pemasukan yang bersumber dari penjualan produk atau jasa dari perusahaan.³⁸ Omset adalah nilai bersih dari seluruh pendapatan perusahaan yang berasal dari penjualan, nilai ini diperoleh dari

³⁷ Safuan Alfandi, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Solo : Sendang Ilmu ,2005), h.

³⁸ Sofyan Asaurri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2005), h. 76

harga yang dikenakan dengan kuantitas penjualan.³⁹ Pendapat lain mengatakan bahwa omset adalah semua uang yang masuk atau dalam bahasa awam disebut sebagai pendapatan kotor.⁴⁰

Omset yaitu pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan jasa atau produk. Omset perusahaan tidak sepenuhnya mewakili keberhasilan usaha. Omset merupakan semua pendapatan yang diperoleh perusahaan. Omset penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Omset penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan

2. Jenis-jenis Omset

Omset penjualan yaitu jumlah produk atau merk suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode. Penjualan merupakan hasil total penjualan dan salah satu tugas pokok bagi perusahaan yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan konsumen baik produk tersebut berupa barang atau jasa. Meningkatkan omset penjualan maka diperlukan tahapan berikut ini:

- a. Kualitas produk
- b. Promosi dan branding
- c. Layanan terbaik

³⁹ Rusmiati dan Suratno , *Pemasaran Barang*, h.16

⁴⁰ Subramanyam dan John J. Wild, *Analisis Laporan Keuangan Financial Statement Analysis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), h. 109.

d. Belajar strategi pemasaran.⁴¹

Jenis omset penjualan sangat menentukan keuntungan pada perusahaan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dan diperjualbelikan, perusahaan harus mempunyai promosi dan branding yang memberikan ciri khas dari produk tersebut, untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan yang paling penting adalah perusahaan harus mempunyai strategi dalam pemasaran atau marketing untuk mencapai target dalam penjualan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan atau omset dari hasil penjualan produksi atau jasa tersebut.

⁴¹ Sofyan Asaurri, *Manajemen Pemasaran*, h. 83

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini termasuk *field research* atau penelitian lapangan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari lokasi atau lapangan. Kaitannya dengan penelitian ini, langkah yang dilakukan adalah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan tentang penggunaan *sales promotion girl* terhadap media pemasaran dalam meningkatkan omset perusahaan di PT Multi Media Seluler Kota Metro

Peneliti akan mengungkap fenomena atau kejadian dengan cara menjelaskan, memaparkan/menggambarkan dengan kata-kata secara jelas dan terperinci melalui bahasa yang tidak berwujud nomor/angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya dengan menggunakan data empiris.⁴²

⁴² Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, (Bandung: Refika Aditama, 2011) h.20

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian yang tidak dapat diukur dalam data numerik.⁴³

Penelitian deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang teliti secara tepat mengenai *Sales promotion girl* terhadap media pemasaran dalam meningkatkan omset perusahaan di PT Multi Media Seluler Kota Metro yang digambarkan dengan kata kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan

B. Sumber Data

Sumber data adalah subjek yang memberikan data atau informasi penelitian yang dibutuhkan.⁴⁴ Sumber datanya dapat diperoleh berdasarkan dari dua sumber yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data⁴⁵. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini yaitu AdrianAZ selaku *Head of Marketing* dan *Sales Promotion Girl* yaitu Niar, Lolita, Helen di PT Multi Media Seluler Kota Metro.

⁴³ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2011), h.80

⁴⁴ Rianto Adi, *Metode Penelitian Sosial dan Humas*, (Jakarta: Granit,2004),h 130

⁴⁵ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, h.39

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber kedua sesudah sumber data primer.⁴⁶

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua yaitu sumber data yang diperoleh dari sumber lain yang tidak berkaitan secara langsung, seperti data yang diperoleh dari perpustakaan antara lain lain *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Pengantar Bisnis Modern*

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.⁴⁷

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.⁴⁸ Selain itu, wawancara juga dikatakan tanya jawab antara dua orang atau lebih yang satu sebagai pewawancara dan yang lain sebagai sumber informasi.

Jenis wawancara dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- a) Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci.
- b) Wawancara semi terstruktur termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana didalam pelaksanaannya lebih bebas bila

⁴⁶ Sugiyono, *Metedologi Penelitian Kualitatif kuantitatif dan R& D*, (Bandung :Alfabet,2009).h.85

⁴⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabet, 2008),h.62

⁴⁸ Nasution S, *Metode Research*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2011),h.113

dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara sudah disiapkan pertanyaan tapi belum ada jawabannya.

- c) Wawancara tidak terstruktur yaitu dalam wawancara serupa ini tidak dipersiapkan daftar pertanyaan sebelumnya dan boleh menanyakan apa saja yang dianggapnya perlu dalam situasi wawancara itu, Pertanyaan tidak diajukan dalam urutan yang sama, bahkan pertanyaannya pun tak selalu sama. Namun ada baiknya bila pewawancara sebagai pegangan mencatat pokok-pokok penting yang akan dibicarakan sesuai dengan tujuan wawancara.

Penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa beberapa pertanyaan lengkap dan terperinci. Pelaksanaannya peneliti menggunakan metode wawancara terpimpin (*Guided Interview*), yaitu interview yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa beberapa pertanyaan lengkap dan terperinci.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah Penulisan data yang bersumber dari tulisan atau dokumen .⁴⁹ Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen- dokumen berupa buku-buku, majalah-majalah , peraturan-peraturan, catatan harian dan sebagainya.⁵⁰

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data contoh denah lokasi penempatan tempat yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai

⁴⁹ W. Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta. PT. Grasindo. 2005) h.123

⁵⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta.: PT.Rineka cipta,2006)h. 231

dengan masalah penelitian.⁵¹ Sehingga Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data-data tentang sejarah berdirinya, Visi dan Misi, Produk serta struktur organisasi PT Multi Media Seluler Kota Metro.

D. Teknis Analisis Data

Data mentah yang dikumpulkan oleh peneliti akan ada gunanya setelah dilakukan analisis. Analisis dalam penelitian merupakan bagian dalam proses penelitian yang sangat penting, karena dengan analisis data yang ada akan nampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhirnya penelitian.

Teknik analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.⁵²

Penulis menganalisis data menggunakan cara berfikir yang berbentuk induktif. Sutrisno Hadi mengungkapkan bahwa “penalaran induktif berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa yang khusus, peristiwa-peristiwa yang kongkrit, kemudian dari fakta-fakta atau peristiwa yang khusus ditarik menjadi generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.”⁵³

⁵¹ Muhammad, *Metodelogi Penelitain Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008) h..152

⁵² Lexy. J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya,2009), h. 248.

⁵³ *Ibid.*

Data yang diperoleh melalui wawancara *Head of Marketing* dan *Sales Promotion Girl* tentang penggunaan *Sales Promotion Girl* terhadap media pemasaran dalam meningkatkan omset perusahaan di PT Multi Media Seluler Kota Metro. Setelah semua bahan yang diperlukan didapat, kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan bahwa metode analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode yang cenderung menggunakan sistem berfikir untuk mengemukakan teori dan fakta-fakta nyata dari data yang ada untuk menggali pengetahuan tentang penggunaan *sales promotion girl* terhadap media pemasaran dalam meningkatkan omset perusahaan di PT Multi Media Seluler Kota Metro.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil dan Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Multi Media Selular merupakan entitas anak dari PT. Erajaya Swasembada. PT. Erajaya Swasembada yang berdiri pada tahun 1996, saat ini dikenal sebagai sebuah grup usaha Erajaya yang menjalankan kegiatan usaha meliputi distribusi dan perdagangan ritel peralatan telekomunikasi seperti telepon seluler, *Subscriber Identity Module Card (SIM Card)*, voucher isi ulang operator jaringan seluler, aksesoris, komputer dan perangkat elektronik lainnya.

Tahun 2004 merupakan tahun beroperasi secara komersial PT. Multi Media Selular. Pada tanggal 1 Februari 2008, PT. Multi Media Selular (“MMS”), Entitas Anak dari EAR, dan PT. Indosat Tbk (“Indosat”) melakukan perjanjian kerjasama untuk mendistribusikan produk-produk Indosat sebagai agen utama melalui saluran distribusi milik MMS pada daerah tertentu yang ditentukan oleh Indosat. Perjanjian ini berlaku sejak tanggal perjanjian sampai dengan tanggal 31 Desember 2009. Perjanjian ini telah diperbaharui beberapa kali, terakhir pada tanggal 11 April 2011,

dimana perjanjian tersebut diperpanjang untuk periode 3 (tiga) tahun dari 1 April 2011 sampai dengan 31 Maret 2014.⁵⁴

Cabang PT. Multi Media Selular yang disebut sebagai distro terbagi di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Bekasi, Pekanbaru, Lampung, Sintang, Putusibau, Balikpapan, Surabaya, Gresik, Sengkang, Papua dan yang terbaru di Madura. Sedangkan Lampung yaitu kota metro didirikan 6 tahun setelahnya yaitu pada tahun 2014.

PT. Multi Media Selular untuk mencapai target pemasaran dan penjualan tersebut maka perusahaan harus memiliki saluran distribusi sesuai dengan perusahaan. Peran sebagai perusahaan distributor diakui memberikan andil yang sangat besar bagi penyebaran produk perusahaan (distribusi). Dengan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, PT. Multi Media Selular dapat menjangkau konsumen secara luas untuk memasarkan dan mendistribusikan produknya.

PT Multi Media Selular Kota Metro mempunyai peran dalam mendistribusikan, mempromosikan produk dan menjual produk yang digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi. PT Multi Media Selular Kota Metro mengalami perkembangan dalam menjual produk, dahulu sebelum adanya android PT Multi Media Selular Kota Metro hanya menjual elektronik voucher, Voucher fisik dan kartu perdana. Kantor PT Multi Media seluler terletak

⁵⁴ <http://erajaya.com>. Diunduh pada 20 november 2018

sangat strategis. Yaitu beralamat di jalan Ahmad Yani No.180 Metro Timur⁵⁵

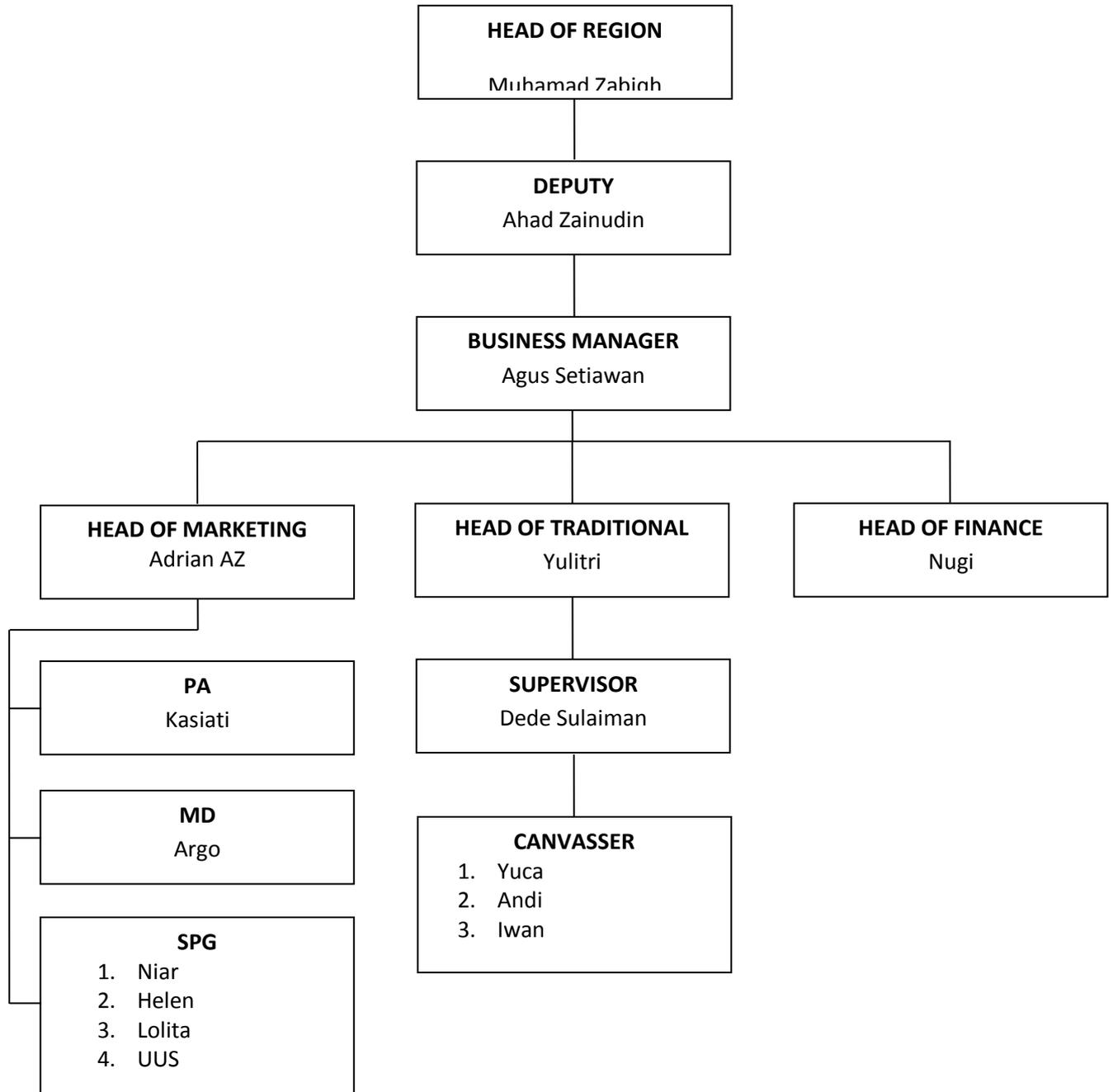
2. Produk yang dijual

- a. Perdana Reguler adalah sim card yang digunakan sebagai sarana berkomunikasi dalam penggunaannya dimasukan kedalam slot kartu yang terdapat pada handphone.
- b. Perdana Kuota adalah sim card yang berisi kuota data internet dalam kapasitas tertentu dan biasanya digunakan untuk sekali pakai. Dalam penggunaannya dimasukan kedalam slot kartu yang terdapat pada handphone.
- c. Voucher Elektrik adalah produk isi ulang elektronik bagi pelanggan kartu perabayar indosat yang mudah , aman dan praktis.
- d. Saldo mobo adalah saldo yang digunakan outlet untuk melakukan transaksi seperti pengisian paket data internet.⁵⁶

⁵⁵Dokumentasi, Pt. Multi Media Seluler Kota Metro, 28 November 2018

⁵⁶ Dokumentasi, Pt. Multi Media Seluler Kota Metro, 28 November 2018

3. Stuktur Organisasi⁵⁷



⁵⁷ Dokumentasi, Pt. Multi Media Seluler Kota Metro, 28 November 2018

1. Head Of Marketing (HOM)

Bertugas dan bertanggung jawab memonitor PA,MD , dan sales promotion girl dalam pencapaian target yng ditentukan perusahaan.

2. *Sales Promotion Girl* (SPG)

Bertugas dan menawarkan , mempromosikan produk ke masyarakat agar masyarakat lebih memahami tentang keunggulan produk yang dijual .⁵⁸

B. Penggunaan *Sales Promotion Girl* (SPG) Terhadap Media Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Perusahaan di PT Multi Media Seluler Kota Metro.

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktifitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Keterlibatan sumber daya dalam hal ini mengarah pada kekuatan dari sumber daya untuk mengelola suatu produk sehingga dapat

⁵⁸Dokumentasi, Pt. Multi Media Seluler Kota Metro, 28 November 2018

diterima dalam masyarakat. Aktivitas promosi biasanya melibatkan keterampilan bagi tiap-tiap personalnya, seperti kegiatan promosi melalui *sales promotion girl*.

Kehadiran seorang SPG biasanya ada dalam sebuah promosi baik yang berupa acara *Mobile Road Trip* atau *Stand Exhibition* yang tujuannya adalah untuk menarik konsumen. Hal ini didasarkan pada penampilan pertama yang ditunjukkan oleh SPG dengan penampilan fisik yang memang biasanya menarik. Sales Promotion Girl atau SPG adalah bagian yang mungkin tak bisa di pisahkan dari sebuah mata rantai perusahaan penyedia barang produksi.. *Sales Promotion Girl* merupakan ujung tombak perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Mereka merupakan tangan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan konsumen, karena SPG yang pertama kali melakukan kontak langsung dengan calon pelanggan. SPG juga berperan untuk promosi seperti memberitahukan, mengingatkan dan membujuk pembeli dalam proses pembelian.

Setelah melakukan wawancara dengan Head of Marketing pada PT Multi Media Seluler Kota Metro mendapatkan data, sebagai berikut:

Adapun bentuk promosi yang menggunakan jasa *sales promotion girl* (SPG) dilakukan oleh produsen jaringan layanan telekomunikasi untuk mendongkrak produk dari perusahaan. Dengan cara sebagian berikut: Mengelompokkan para *sales promotion girl* (SPG) dalam satu grup, memberangkatkan sales promotion girl (SPG) ketempat yang dirasa ramai

pengunjung, menyebarkan para *sales promotion girls* (SPG) ketempat yang menjadi tujuan untuk mempromosikan barang yang di jual oleh perusahaan, dan menempatkan *sales promotion girl* (SPG) pada event-event yang diselenggarakan oleh perusahaan lain, instansi-instansi atau kegiatan yang lainnya.⁵⁹

PT Multi Media Seluler Kota Metro menggunakan SPG bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk tersebut jauh lebih meningkat, peningkatan tadi menunjukkan bahwa peran SPG sangat penting dalam pelaksanaan marketing, hal itu juga tidak terlepas dari cara perekrutan SPG dengan melalui tahap-tahap yang sistematis dan profesional meliputi: berpenampilan menarik, muda, supel dan berwawasan luas.⁶⁰

PT Multi Media Seluler Kota Metro mencantumkan kriteria bagi *Sales Promotion Girl* sebagai berikut:

1. Wanita
2. Maksimal Umur 25 tahun.
3. Pendidikan Minimum SMA Sederajat.
4. Berpenampilan menarik.
5. Berpengalaman sebagai SPG atau punya minat belajar untuk menjadi SPG yang baik.
6. Komunikatif.

⁵⁹ Wawancara, Adrian AZ sebagai Head Of Marketing PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 28 November 2018, pukul 17.05 WIB.

⁶⁰ Wawancara, Adrian AZ sebagai Head Of Marketing Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 28 November 2018, pukul 17.05 WIB.

7. Mampu bekerja mencapai target.⁶¹

PT Multi Media Seluler Kota Metro memberikan training atau pelatihan selama 3 hari kepada *Sales Promotion Girl* bertujuan untuk memasarkan produk dengan baik sehingga dapat meningkatkan omset penjualan produk penjualan elektronik voucher, Voucher fisik dan kartu perdana.⁶²

Sales Promotion Girl (Spg) dituntut mencapai target sesuai dengan kriteria pada saat perekrutan yaitu 1200 pcs perbulan apabila tidak mencapai target yang telah ditentukan perusahaan tidak memberikan denda tetapi *Sales Promotion Girl* akan dievaluasi. Selanjutnya selama 3 bulan mereka tidak memenuhi target kembali maka akan di cut off (putus kontrak).⁶³

Penggunaan *Sales promotion Girl* di Pt Multi Media Seluler memiliki keuntungan yaitu meningkatnya penjualan dan memberikan pengetahuan mengenai produk sehingga pengguna dapat mengerti dan memahami produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Kendala yang selama ini terjadi apabila SPG tidak sepenuhnya memahami produk akhirnya spg tersebut tidak mencapai target yang ditentukan perusahaan.⁶⁴

		Tabel Penjualan								
Bulan	Niar		Lolita		UUS		Helen			
	pcs	rupiah	pcs	rupiah	pcs	rupiah	pcs	rupiah		
Januari	1.150	Rp 3.450.000	1.200	Rp 3.600.000	1.175	Rp 3.525.000	1.150	Rp 3.450.000		
Februari	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000		
Maret	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000		
April	1.170	Rp 3.510.000	1.130	Rp 3.390.000	1.180	Rp 3.540.000	1.180	Rp 3.540.000		
Mei	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000		
Mei	Wawancara, Adrian AZ sebagai Head Of Marketing PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 28 November 2018, pukul 17.05 WIB									
Mei	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000		
Agustus	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000		
Agustus	Wawancara, Adrian AZ sebagai Head Of Marketing PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 28 November 2018, pukul 17.05 WIB									
September	1.180	Rp 3.540.000	1.175	Rp 3.525.000	1.170	Rp 3.510.000	1.175	Rp 3.525.000		
September	Wawancara, Adrian AZ sebagai Head Of Marketing PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 28 November 2018, pukul 17.05 WIB									
Oktober	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000		
Oktober	Wawancara, Adrian AZ sebagai Head Of Marketing PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 28 November 2018, pukul 17.05 WIB									
November	1.185	Rp 3.555.000	1.180	Rp 3.480.000	1.130	Rp 3.390.000	1.175	Rp 3.525.000		
November	Wawancara, Adrian AZ sebagai Head Of Marketing PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 28 November 2018, pukul 17.05 WIB									
November	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000	1.200	Rp 3.600.000		
November	Wawancara, Adrian AZ sebagai Head Of Marketing PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 28 November 2018, pukul 17.05 WIB									
November	jumlah omzet pertahun		Rp 42.705.000		Rp 42.645.000		Rp 42.615.000		Rp 42.690.000	
Total							Rp 170.655.000			

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa *sales promotion* merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada kenaikan omset perusahaan dilihat dari tabel penjualan rata rata *sales promotion girl* mampu memenuhi target yang telah ditentukan perusahaan . Walaupun kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan *sales promotion* berlangsung, Ini menunjukkan bahwa peran *Sales promotion girl* sangat penting dalam memasarkan produk dan diakui bahwa *sales promotion* menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan karena mereka dapat bertemu langsung dan menjelaskan keunggulan produk kepada calon calon pengguna. Sesuai dengan fungsi sales promotion dalam mengedukasi konsumen Perusahaan menggunakan jasa *sales promotion Girl* karena *sales promotion girl* dapat menyampaikan product knowledge dengan baik, pada konsumennya secara langsung.

Pemilihan penggunaan tenaga SPG dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang akan dipromosikan dengan kualifikasi *sales promotion girls* memungkinkan

akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Seorang *sales promotion girl* dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk.

Selain itu peneliti melakukan wawancara Kepada *Sales Promotion Girl* sebagai berikut:

Menurut Lolita yg berkerja sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro selama 1 tahun. Tugas *Sales Promotion Girl* secara umum adalah menawarkan, mempromosikan, menjual dan memberikan penjelasan tentang produk tersebut antara lain untuk meningkatkan omset penjualan produk penjualan elektronik voucher, Voucher fisik dan kartu perdana.⁶⁵

Sales Promotion Girl dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik kepada para pelanggan, mitra usaha, pegawai yan lain dan masyarakat sehingga dapat memberikan *image* yang baik dan profesional, karena dengan adanya komunikasi kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan terget yang diberikan oleh PT Multi Media Seluler Kota Metro.⁶⁶

Sales Promotion Girl sering digunakan perusahaan untuk melakukan penjualan pada saat event. Tentunya Setiap event dihadiri banyak orang

⁶⁵ Wawancara, Lolita sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 26 November 2018, pukul 14.23 WIB.

⁶⁶ Wawancara, Lolita sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 26 November 2018, pukul 14.23 WIB.

sehingga digunakan kesempatan PT Multi Media Seluler Kota Metro untuk memasarkan produk dan *Sales Promotion Girl* dituntut untuk mencapai target penjualan produk penjualan elektronik voucher, Voucher fisik dan kartu perdana sehingga dapat meningkatkan omset perusahaan tersebut.⁶⁷

PT Multi Media Seluler Kota Metro mencantumkan kriteria bagi *Sales Promotion Girl* sebagai berikut:.

1. Maksimal Umur 25 tahun.
2. Pendidikan Minimum SMA Sederajat.
3. Berpengalaman sebagai SPG atau punya minat belajar untuk menjadi SPG yang baik..⁶⁸

PT Multi Media Seluler Kota Metro mengadakan training kepada *Sales Promotion Girl* selama 3 hari berturut-turut. *Sales Promotion Girl* belum pernah melakukan kesalahan promosi produk tersebut akan tetapi beberapa masyarakat masih kurang tertarik atas produk yang ditawarkan. Mayoritas yang tertarik produk tersebut adalah laki-laki paruh baya dan dewasa.⁶⁹

Adapun teknik-teknik yang dipakai *sales promotion girl* dalam mempromosikan barang yang dipasarkan antara lain: *sales promotion girl* langsung mendatangi tempat yang sudah di targetkan kemudian menawarkan barang kepada para konsumen yang menjadi sasaran pemasaran, kepada calon

⁶⁷ Wawancara, Lolita sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 26 november 2018, pukul 14.23 WIB.

⁶⁸ Wawancara, Lolita sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 26 November 2018, pukul 14.23 WIB.

⁶⁹ Wawancara, Lolita sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 26 November 2018, pukul 14.23 WIB.

pembeli dengan memberikan keterangan secara langsung kepada calon pembeli secara *face to face*.,⁷⁰

Menurut Helen yang Bekerja sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro selama 1 tahun. Tugas *Sales Promotion Girl* yaitu menawarkan dan menjual lalu memberikan penjelasan tentang produk tersebut sehingga pengguna dapat mengerti produk seperti kartu perdana.⁷¹ *Sales Promotion Girl* dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik kepada semua pelanggan, mitra usaha, sehingga dapat memberikan *image* yang baik dan profesional, karena dengan adanya komunikasi kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tarrget yang diberikan oleh PT Multi Media Seluler Kota Metro.⁷²

Jasa *sales promotion girl* digunakan PT Multi Media Seluler Kota Metro untuk melakukan penjualan produk pada saat event yang diselenggarakan perusahaan atau instansi yang lainnya, hal ini dapat memberikan pengaruh yang baik atas penjualan produk , namun semua itu berpengaruh terhadap peran *sales promotion girl* atas penjualan tersebut. Apabila peran *sales promotion girl* sangat baik dan menunjang maka pendapatan atau penjualan dapat meningkat dengan baik sehingga berpengaruh pada omset perusahaan.⁷³

⁷⁰ Wawancara, Lolita sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 14 November 2018, pukul 14.23 WIB.

⁷¹ Wawancara, Helen sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 14 November 2018, pukul 15.20 WIB.

⁷² Wawancara, Helen sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 14 Novemberr 2018, pukul 15.20 WIB.

⁷³ Wawancara, Helen sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 14 November 2018, pukul 14. 20 WIB.

PT Multi Media Seluler Kota Metro selektif dalam memilih *sales promotion girl*, pihak perusahaan mengadakan perekrutan *sales promotion girl* dengan mencantumkan kriteria sebagai berikut:

1. Wanita.
2. Maksimal Umur 25 tahun.
3. Pendidikan Minimum SMA Sederajat.
4. Berpenampilan menarik.⁷⁴

PT Multi Media Seluler Kota Metro mengadakan training kepada *Sales Promotion Girl* selama 3 hari. *Sales Promotion Girl* belum pernah melakukan kesalahan promosi produk tersebut akan tetapi terkadang beberapa masyarakat masih kurang tertarik atas produk yang ditawarkan. Apabila *sales promotion girl* melakukan kesalahan maka pihak perusahaan dapat meminimalisir kesalahan tersebut namun *sales promotion girl* mendapatkan peringatan atas kesalahan tersebut yaitu berupa teguran karyawan kepada *sales promotion girl*.

⁷⁵

Sales promotion girl menggunakan beberapa teknik dalam mempromosikan yaitu dengan cara mendatangi langsung pengguna atau konsumen kemudian *sales promotion girl* menawarkan produk tersebut, karena dengan cara ini pengguna atau konsumen lebih cepat memahami tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

⁷⁴ Wawancara, Helen sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 14 Novemberr 2018, pukul 14.20 WIB.

⁷⁵ Wawancara, Helen sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 14 November 2018, pukul 15.20 WIB.

Menurut Niar yang Bekerja sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro selama 1 tahun lebih 4 bulan. Tugas *Sales Promotion Girl* secara umum adalah menawarkan, mempromosikan, menjual dan memberikan penjelasan tentang produk oleh pengguna atau konsumen antara lain untuk meningkatkan omset penjualan produk penjualan elektronik voucher, Voucher fisik dan kartu perdana. namun beberapa. SPG juga harus memiliki kemampuan dalam menghafal dan menjelaskan kelebihan produk yang akan dipromosikannya. Untuk menarik atau meyakinkan konsumen SPG harus mampu berkomunikasi yang baik dengan calon pembeli atau pengguna. Selain itu SPG harus berpenampilan rapi atau sopan agar produk yang kita tawarkan tidak dianggap remeh oleh calon pembeli atau pengguna.⁷⁶

Perusahaan menggunakan *sales promotion girl* pada saat event. Tentunya untuk memasarkan produk dan kesempatan PT Multi Media Seluler untuk mendongkrak minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat menaikkan omset perusahaan.. *Sales Promotion Girl* dituntut untuk mencapai target penjualan produk 50pcs perhari.⁷⁷

PT Multi Media Seluler Kota Metro mencantumkan kriteria bagi *Sales Promotion Girl* sebagai berikut:

1. Wanita.
2. Maksimal Umur 25 tahun.

⁷⁶ Wawancara, Niar sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 26 November 2018, pukul 16.05 WIB.

⁷⁷ Wawancara, Niar sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 26 November 2018, pukul 16.05 WIB.

3. Pendidikan Minimum SMA Sederajat.
4. Berpengalaman sebagai SPG atau punya minat belajar untuk menjadi SPG yang baik.
5. Komunikatif.
6. Mampu bekerja mencapai target.⁷⁸

PT Multi Media Seluler Kota Metro mengadakan training kepada *Sales Promotion Girl* selama 3 hari berturut-turut. *Sales Promotion Girl* belum pernah melakukan kesalahan promosi produk tersebut akan tetapi beberapa masyarakat masih kurang tertarik atas produk yang ditawarkan. Mayoritas yang tertarik produk tersebut adalah remaja namun masih terdapat beberapa orang dewasa untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka.⁷⁹

Adapun teknik yang dipakai *sales promotion girl* dalam mempromosikan barang yang dipasarkan antara lain: *sales promotion girl* langsung mendatangi tempat yang sudah di targetkan kemudian menawarkan barang kepada para konsumen yang menjadi sasaran pemasaran, kepada calon pembeli dengan memberikan keterangan secara langsung kepada calon pembeli. Maka *sales promotion girl* dituntut untuk komunikatif, bersikap aktif, optimis dan energik dalam menjual produk.⁸⁰

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan maka dapat dijelaskan bahwa penggunaan *sales promotion girl* untuk menjual produk yang telah

⁷⁸ Wawancara, Niar sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 26 November 2018, pukul 16.05 WIB.

⁷⁹ Wawancara, Niar sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 26 November 2018, pukul 16.05 WIB.

⁸⁰ Wawancara, Niar sebagai *Sales Promotion Girl* PT Multi Media Seluler Kota Metro, pada tanggal 26 November 2018, pukul 16.05 WIB.

ditargetkan oleh PT Multi Media Seluler Kota Metro dapat terpenuhi walaupun blm sepenuhnya.

Sales promotion girls mempunyai karakteristik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. *sales promotion girl* harus memenuhi persyaratan: Mempunyai performance fisik yang menarik untuk mempengaruhi konsumen, mempunyai cara komunikasi yang baik kepada konsumen. Karena komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antar sales promotion girls dengan konsumen, mempunyai bahasa tubuh yang lemah lembut dan lemah gemulai ketika menawarkan produk.

Dalam menawarkan produk kepada pelanggan *sales promotion girl* juga dituntut untuk lebih aktif dan agresif dalam menawarkan produk perusahaan untuk bisa mencapai target penjualan yang dibebankan oleh perusahaan. Untuk itu, agar bisa mencapai target penjualan, para produsen mencari para sales promotion girls (SPG) yang handal dan tidak mudah menyerah dalam melakukan penjualan.

Penggunaan *sales promotion girl* adalah salah satu ciri dari marketing yaitu promosi yang mempunyai tujuan untuk mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut cocok dengan pembeli,

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penelusuran yang peneliti lakukan dapat disimpulkan *Sales promotion girl* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan sales promotion girl terhadap media pemasaran pada Pt. Multi Media Seluler Kota Metro dapat meningkatkan Omset perusahaan dalam hal ini di pengaruhi oleh target yang diterapkan perusahaan, selain itu juga tergantung dengan kemampuan yang baik dan kecerdasan yang tinggi terhadap pengetahuan produk agar dapat mempromosikan dan menjual produk dengan baik sehingga dapat memenuhi target yang dibebankan dari perusahaan.

B. Saran

1. PT Multi Media Seluler Kota Metro seharusnya lebih memberikan pengawasan dalam kegiatan *sales promotion girls*.
2. PT Multi Media Seluler Kota Metro melalui *sales promotion girls* memberikan potongan harga, agar berpengaruh terhadap pembelian produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2008..
- Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta, Tugu Publisher, 2006.
- Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1 Yogyakarta:Andi, 1999.
- Frans M. Royan. *The Real Sales Management Series: Boasting Sales Promotion Girl Performance*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2009
- Gregorius Chandra, *Strategi dan Program-Program Pemasaran*, Yogyakarta : Andi, 2002.
- Hendri Chandra, *Marketing untuk Orang Awam*, Palembang: Maxicom, 2008.
- Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2010.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* , Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009.
- Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Bandung: Refika Aditama, 2011.
- Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, Bandung : Pustaka Setia 2013
- Muhammad, *Metodelogi Penelitain Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Nasution S, *Metode Research*, Jakarta : Bumi Aksara, 2011
- Pandji Anoragan, S.E., M.M, *Pengantar Bisnis pengelolahan bisnis dalam era globalisasi* ,Jakarta : Rineka Cipta,2011
- Prof. Dr.H Zulkarnain,MM, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Jogjakarta: GRAHA ILMU,2012

Rambat Lupiyoadi , *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2012.

Rianto Adi, *Metode Penelitian Sosial dan Humas*, Jakarta: Granit,2004

Rusmiati dan Suratno , *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta : Kanisius, 2001.

Safuan Alfandi, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Solo : Sendang Ilmu ,2005.

Sofyan Asaurri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo, 2005.

Subramanyam dan John J. Wild, *Analisis Laporan Keuangan Financial Statement Analysis*, Jakarta : Salemba Empat, 2010

Sudarmo Gito, *Pemasaran*, Yogyakarta : Salemba Empat, 2001.

Sugiyono ,*Metedologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (BandungAlfabeta,2009)

Sugiyono,*Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabet, 2008

Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2011.

Suryadi Prawisrosentono, *Pengantar Bisnis Modern* , Jakarta: PT Bumi aksara, 2002

Syaiful Bahri Djamarah dan Azwan Zain,Startegi Belajar Mengajar, Jakarta: PT Rineka Cipta,2010

W. Gulo, *Metode Penelitian*, Jakarta. PT. Grasindo. 2005

OUTLINE

ANALISIS PERAN *SALES PROMOTION GIRL* (SPG) TERHADAP MEDIA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PERUSAHAAN (Studi Kasus PT Multi Media Seluler Kota Metro)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINAL PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. *Sales Promotion Girl* (SPG)
 - 1. Pengertian *Sales Promotion Girl* (SPG)

2. Tujuan Penggunaan *Sales Promotion Girl* (SPG)
3. Fungsi *Sales Promotion Girl* (SPG)

B. Media Pemasaran

1. Pengertian Media Pemasaran
2. Tujuan Media Pemasaran
3. Macam-Macam Media Pemasaran
4. Keuntungan menggunakan Media Pemasaran

C. Omset Perusahaan

1. Pengertian Omset Perusahaan
2. Jenis – Jenis Omset Perusahaan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum PT Multi Media Seluler Kota Metro
 1. Sejarah Berdirinya PT Multi Media Seluler Kota Metro
 2. Produk yang Diperjualbelikan PT Multi Media Seluler Kota Metro
 3. Struktur Organisasi PT Multi Media Seluler Kota Metro
- B. Penggunaan *Sales Promotion Girl* (SPG) Terhadap Media Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Perusahaan di PT Multi Media Seluler Kota Metro.

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

Metro, 26 Juni 2018

Penulis

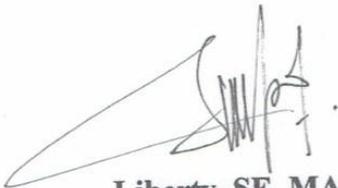


Reza Rizki Pahlevi

NPM : 13104074

Mengetahui

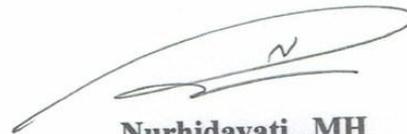
Pembimbing I



Liberty, SE, MA

NIP. 19740824 200003 2 002

Pembimbing II



Nurhidayati, MH

NIP. 19761109 200912 2 001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS PERAN *SALES PROMOTION GIRL* TERHADAP MEDIA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PERUSAHAAN (Studi Kasus PT Multi Media Seluler Kota Metro)

A. Wawancara Kepada Head Of Marketing PT Multi Media Seluler Kota Metro.

1. Cara apa saja yang dilakukan PT Multi Media Seluler Kota Metro mampu mendongkrak penjualan elektronik voucher, Voucher fisik dan kartu perdana?
2. Bentuk promosi yang seperti apa yang dilakukan produsen untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk?
3. Apakah tujuan penggunaan *Sales Promotion Girl* ?
4. Apakah PT Multi Media Seluler Kota Metro selalu menggunakan jasa *Sales Promotion Girl* dalam setiap event?
5. Apakah PT Multi Media Seluler Kota Metro mencantumkan kriteria bagi masyarakat yang ingin menjadi *Sales Promotion Girl* ?
6. Apakah PT Multi Media Seluler Kota Metro memberikan pelatihan kepada *Sales Promotion Girl* agar mampu memasarkan produk dengan baik sehingga dapat meningkatkan omset penjualan produk?
7. Apakah *Sales Promotion Girl* dituntut untuk mencapai target dalam setiap penjualan produk?
8. Berapa jumlah rata-rata penjualan produk yang trjual oleh sales promotion girl?
9. Apakah PT Multi Media Seluler Kota Metro memberikan denda atau peringatan kepada *Sales Promotion Girl* tidak mencapai target penjualan?
10. Keuntungan apa saja yang di dapat PT Multi Media Seluler Kota Metro dalam penggunaan *Sales Promotion Girl* ?

11. Apakah PT Multi Media Seluler Kota Metro pernah mengalami kendala dan kerugian pada saat penggunaan *Sales Promotion Girl* dalam penjualannya?

B. Wawancara Kepada *Sales Promotion Girl*

1. Berapa lama anda menjadi *Sales Promotion Girl* ?
2. Apa saja tugas *Sales Promotion Girl* ?
3. Apakah anda selaku *Sales Promotion Girl* mampu berkomunikasi dengan baik kepada para pelanggan?
4. Apakah *Sales Promotion Girl* melakukan penjualan pada saat event?
5. Apakah setiap perusahaan yang menggunakan *Sales Promotion Girl* memberikan target penjualan?
6. Apakah setiap perusahaan memberikan syarat untuk menjadi *Sales Promotion Girl* dan mengadakan pelatihan kepada *Sales Promotion Girl* ?
7. Apakah penggunaan *Sales Promotion Girl* mampu meningkatkan penjualan produk pada perusahaan tersebut?
8. Pernahkan *Sales Promotion Girl* melakukan kesalahan sehingga produk yang ditawarkan tidak diminati oleh konsumen/pelanggan?
9. Apakah *Sales Promotion Girl* mempunyai teknik agar pelanggan tertarik pada produk yang ditawarkan?

C. Dokumentasi

1. Sejarah Berdirinya PT Multi Media Seluler Kota Metro.
2. Produk yang di jualbelikan PT Multi Media Seluler Kota Metro
3. Struktur Organisasi PT Multi Media Seluler Kota Metro.

Metro, 02 Juli 2018

Penulis

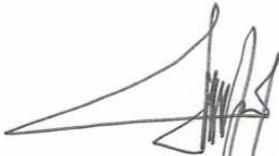


Reza Rizki Pahlevi

NPM : 13104074

Mengetahui

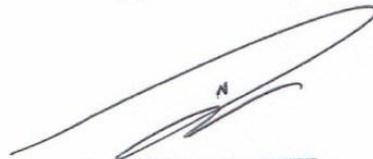
Pembimbing I



Liberty, SE, MA

NIP. 19740824 200003 2 002

Pembimbing II



Nurhidayati, MH

NIP. 19761109 200912 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296 Email: stainmetro@yahoo.com
Website: www. stainmetro.co.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Reza Rizki Pahlevi Fakultas /Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Ekonomi Syariah (ESy)
NPM : 13104074 Semester/TA : X1/2019

NO	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	10/1-19		Secara keseluruhan telah di perbaiki dan telah di sempurnakan skripsi di Acc. siap di ujikan	

Dosen Pembimbing,

Liberty, SE, MA

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Reza Rizki Pahlevi

NPM. 13104074



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

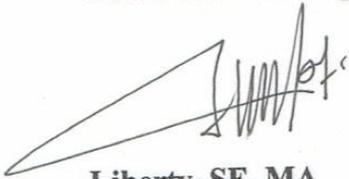
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296 Email: stainmetro@yahoo.com
Website: www. stainmetro.co.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Reza Rizki Pahlevi Fakultas /Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Ekonomi Syariah (ESy)
NPM : 13104074 Semester/TA : X1/2019

NO	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 8/1-19		Struktur organisasi di jelaskan berdasarkan yg di teliti dan yg di ajah Wawancara Saji Hasil wawancara thdp informen tentang di Bab 4 dan di narasikan secara ilmiah tt	 

Dosen Pembimbing,



Liberty, SE, MA

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.



Reza Rizki Pahlevi

NPM. 13104074



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296 Email: stainmetro@yahoo.com
Website: www. stainmetro.co.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Reza Rizki Pahlevi Fakultas /Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Ekonomi Syariah (ESy)
NPM : 13104074 Semester/TA : XI/2019

NO	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	4/1/2019		Catatan kaki ? halaman ? Visi & Misi ? Langkah	
	5/1/2019		Ace BAB IV, V lanjutan ke PG. I	

Dosen Pembimbing,

Nurhidayati, MH
NIP. 19761109 200912 2 001

Mahasiswa Ybs.

Reza Rizki Pahlevi
NPM. 13104074



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296 Email: stainmetro@yahoo.com
Website: www. stainmetro.co.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Reza Rizki Pahlevi Fakultas /Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Ekonomi Syariah (ESy)
NPM : 13104074 Semester/TA : X/2018

NO	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	6/ - 10 / 7		APD Acc 	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs.



Liberty, SE, MA

NIP. 19740824 200003 2 002



Reza Rizki Pahlevi

NPM. 13104074



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296 Email: stainmetro@yahoo.com
Website: www. stainmetro.co.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Reza Rizki Pahlevi Fakultas /Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
NPM : 13104074 Semester/TA : X/2018
Ekonomi Syariah (ESy)

NO	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 5 / -18 7	✓	Bimbingan Outline. Acc telah selesai dengan petunjuk & arahan Saat bimbingan	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs.

Reza Rizki Pahlevi
NPM. 13104074

Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296 Email: stainmetro@yahoo.com
Website: www. stainmetro.co.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Reza Rizki Pahlevi Fakultas /Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Ekonomi Syariah (ESy)
NPM : 13104074 Semester/TA : X/2018

NO	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
4.	Kamis 26 / - 18 4	✓	Proposal telah di perbaiki sesuai arahan Saat bimbingan Proposal Acc Lanjutkan Uth di Seminarakan.	   

Dosen Pembimbing,

Liberty, SE, MA

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Reza Rizki Pahlevi

NPM. 13104074

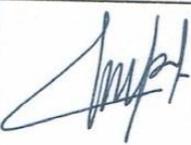


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296 Email: stainmetro@yahoo.com
Website: www. stainmetro.co.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Reza Rizki Pahlevi Fakultas /Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Ekonomi Syariah (ESy)
NPM : 13104074 Semester/TA : X/2018

NO	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3	Rabu - 25 / 4 - 18	✓	<p>Jangan di singkat =SPG = sebaiknya di uraikan.</p> <p>Teknis kutipan / kutipan jika lebih dari dua pendapat, maka di narasikan oleh penulis, inti dari kutipan tsb.</p> <p>* Wawancara di bedakan menjadi dua bagian yaitu: Karyawan & SPG.</p>	  

Dosen Pembimbing,

Liberty, SE, MA

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Reza Rizki Pahlevi

NPM. 13104074



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296 Email: stainmetro@yahoo.com
Website: www. stainmetro.co.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Reza Rizki Pahlevi Fakultas /Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Ekonomi Syariah (ESy)
NPM : 13104074 Semester/TA : X/2018

NO	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2	Jumat: 20 - 4 - 18	✓	* Teknis pengutipan mengacu pada buku panduan. * fahami pengertian: footnote; midel not; ibit; dll. * Jika mengutip dari beberapa pendapat / literatur buku, maka penulis menarasikan apa makna dari beberapa pendapat tersebut. —	   

Dosen Pembimbing,

Liberty, SE, MA

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Reza Rizki Pahlevi

NPM. 13104074



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296 Email: stainmetro@yahoo.com
Website: www. stainmetro.co.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Reza Rizki Pahlevi **Fakultas /Jurusan** : Ekonomi dan Bisnis Islam /
Ekonomi Syariah (Esy)
NPM : 13104074 **Semester/TA** : X/2018

NO	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	5/4/2018		1. Hindari kata hubung di awal kalimat 2. Apa Subung skripsi ini dg koprasinya Pesantren Raudatul... 3. Perhatikan kalimat pasti terane S P O Subjek / predikat / objek. 4. Bila mengutip buatlah kata-kata / paragraf	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs.

Nurhidayati, S.Ag. MH
NIP. 19761109 200912 2 001

Reza Rizki Pahlevi
NPM. 13104074



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296 Email: stainmetro@yahoo.com
Website: www.stainmetro.co.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Reza Rizki Pahlevi **Fakultas /Jurusan** : Ekonomi dan Bisnis Islam /
Ekonomi Syariah (Esy)
NPM : 13104074 **Semester/TA** : IX/2017

NO	Hari/Tgl	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	18 / 2010 / 10		Acc Outline.	

Dosen Pembimbing,

Liberty, SE, MA

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Reza Rizki Pahlevi

NPM. 13104074



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296 Email: stainmetro@yahoo.com
Website: www.stainmetro.co.id

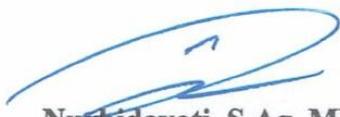
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Reza Rizki Pahlevi Fakultas /Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /
Ekonomi Syariah (Esy)
NPM : 13104074 Semester/TA : IX/2017

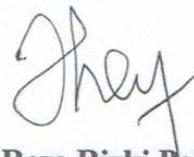
NO	Hari/Tgl	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	16/10'2010		Acc outline Lanjut ke pg. I	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs.



Nurhidayati, S.Ag. MH
NIP. 19761109 200912 2 001



Reza Rizki Pahlevi
NPM. 13104074



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Kota Metro Telp. (0725) 41507

Nomor : Sti.06/J-SY/PP.00.9/1288/2016
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Metro, 17 Oktober 2016

Kepada Yth:
1. Liberty, S.E., MA
2. Nurhidayati, MH
di -
Metro

Assalamu'alaikum wr.wb.

Untuk membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II skripsi mahasiswa :

Nama : Reza Rizki Pahlevi
NPM : 13104074
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Analisis Penggunaan Spg Terhadap Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Perusahaan (Studi Kasus Pt. Multi Media Seluler Kota Metro)

Dengan ketentuan :

- 1 Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai selesai skripsi:
 - a Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
- 2 Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
- 3 Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang dikeluarkan oleh STAIN Jurai Siwo Metro tahun 2013
- 4 Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b Isi ± 3/6 bagian.
 - c Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.



SURAT TUGAS

Nomor: 1559/In.28/D.1/TL.01/07/2018

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : REZA RIZKI PAHLEVI
NPM : 13104074
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT Multi Media Seluler Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGGUNAAN SALES PROMOTION GIRL (SPG) TERHADAP MEDIA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PERUSAHAAN (STUDI KASUS PT MULTI MEDIA SELULER KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

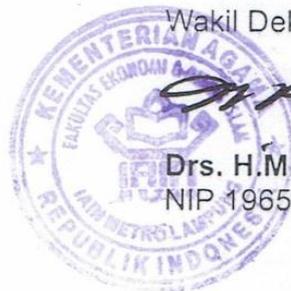
Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 09 Juli 2018

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,




Drs. H.M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 004



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1560/In.28/D.1/TL.00/07/2018
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala PT Multi Media Seluler Kota
Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

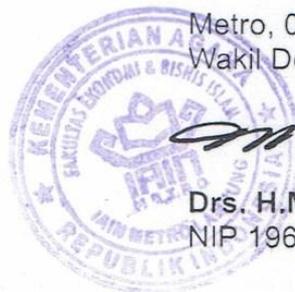
Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1559/In.28/D.1/TL.01/07/2018,
tanggal 09 Juli 2018 atas nama saudara:

Nama : **REZA RIZKI PAHLEVI**
NPM : 13104074
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

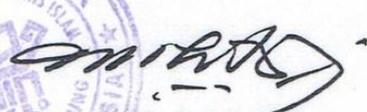
Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT Multi Media Seluler Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGGUNAAN SALES PROMOTION GIRL (SPG) TERHADAP MEDIA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PERUSAHAAN (STUDI KASUS PT MULTI MEDIA SELULER KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 09 Juli 2018
Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111.
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-27/In.28/S/OT.01/01/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Reza Rizki Pahlevi
NPM : 13104074
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 13104074.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 03 Januari 2019
Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]
Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

DOKUMENTASI





RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di Kota Metro, pada tanggal 31 januari 1995 anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Daeng Fansyori dan Ibu Junaini. Tahun 2000 peneliti masuk Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Metro Pusat diselesaikan pada tahun 2006.

Lalu melanjutkan ke Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama di SMP Negeri 4 Metro Timur yang diselesaikan pada tahun 2009 kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 4 Metro Timur yang diselesaikan pada tahun 2012. Pada tahun 2013 Peneliti melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) Di Institut Agama Islam Negeri Kota Metro sebagai Mahasiswa Syariah dan Ekonomi Islam Melal ui jalur seleksi online dan Menyelesaikan pada jurusan Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Metro Lampung.