

AKTIVITAS PROMOSI RIKU MANDIRI DALAM MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR

Jessica Halim

Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
Email: Jehalim23@gmail.com

Abstract : *The promotional activities of Riku Mandiri which have been done currently still revolves around personal selling via chat using Line, BBM, and Whatsapp because the company's initial targets are friends, family, and acquaintances. After conducting those promotion activities, the numbers of consumers have not increased consumers and most of the customers are obtained come from friends and acquaintances of friends (friend of friend). Analysis of promotional strategies in this study aims to determine promotional In this research, promotional strategies analysis aims to determine promotional strategies that can be used to extend market scope of Riku Mandiri. This research is qualitative research which the object is the promotion strategy in Riku Mandiri. The subject of this study refers to three kinds of informants who have been selected by the researchers which are the experts in the field of marketing, customers who have not been or have been doing a repeat order, and competitors from Riku Mandiri. Research data were obtained from semi-structured interviews, then collected by documentation method. Data analysis was done by reducing the data and then display the data, and then verified. The result of this research is that Riku Mandiri's current promotional activities are still minimum because the promotional activities is still limited to personal selling only. When in fact there are many other promotional methods that can be considered in Riku Mandiri's promotional activities such as advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and interactive marketing. Currently, there is also a marketing communication method that can provide a new larger opportunities through online such as e-mail and website as well as social media. Besides that, Riku Mandiri need to focus to the key of success personal selling activities.*

Keywords: *Promotion, Advertising, Sales Promotion, Online Marketing, Personal Selling.*

Abstrak : Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Riku Mandiri saat ini masih berkisar pada personal selling via chatting seperti via Line, BBM, dan Whatsapp karena target awal perusahaan adalah teman, keluarga, dan kenalan. Setelah melakukan kegiatan promosi yang ada, jumlah konsumen belum meningkat dan konsumen yang didapatkan sebagian besar masih berasal dari teman – teman dan kenalan dari teman (friend of friend). Analisis strategi promosi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar Riku Mandiri. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan objek penelitian yaitu strategi promosi di perusahaan Riku Mandiri. Subjek dari penelitian ini mengacu pada tiga macam informan yang telah dipilih oleh peneliti yaitu ahli di bidang marketing, customer yang belum maupun telah melakukan repeat order, dan kompetitor dari Riku Mandiri. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara semi terstruktur yang kemudian dikumpulkan dengan teknik dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data lalu mendisplay data, dan kemudian diverifikasi. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Riku Mandiri masih kurang maksimal karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh Riku Mandiri saat ini masih terbatas pada personal selling saja. Padahal sebenarnya masih ada banyak metode promosi lain yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan dalam kegiatan promosi seperti advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan interactive marketing. Saat ini juga terdapat media komunikasi pemasaran yang dapat memberikan kesempatan baru yang lebih besar melalui online yaitu online marketing seperti e-mail dan website serta social media. Selain itu pula, Riku Mandiri perlu lebih memfokuskan lagi ke kunci kesuksesan dari kegiatan personal selling.

Kata Kunci: *promosi, Advertising, Sales Promotion, Online Marketing, Personal Selling.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkat kesadaran berbagai potensi dan inovasi yang dapat dikembangkan, berbagai perusahaan baru dibangun dan jumlahnya cukup signifikan. Berdasarkan Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Edisi 70 Maret 2016, dalam setahun terakhir (Agustus 2014-Agustus 2015), jumlah penduduk bekerja bertambah 190 ribu orang. Bertambahnya penduduk yang bekerja mengisi lapangan kerja baru dapat diindikasikan sebagai bertambahnya jumlah perusahaan baru yang didirikan. Setiap perusahaan baru yang didirikan tersebut membutuhkan jati diri yang ditunjukkan melalui seragam yang digunakan oleh karyawan sampai *founder*. Riku Mandiri merupakan perusahaan industri garmen bergerak di bidang konveksi khususnya pembuatan seragam kerja. Dari tabel 1.1 diketahui bahwa industri garmen merupakan industri yang sejak dulu sampai sekarang cenderung stabil dan bahkan mengalami perkembangan karena kebutuhan pasar yang terus meningkat.

Perusahaan menargetkan daerah Jawa Timur yang merupakan salah satu pulau yang berperan besar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Gambar 1.1). Hal ini dapat menjadi sebuah kriteria pulau Jawa juga memiliki perusahaan yang berkembang cukup pesat dan banyak. Saat itu, penjualan Riku Mandiri masih dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan. Namun, realisasi penjualan yang telah dilakukan masih jauh di bawah target yaitu tujuh juta per bulan dan stabil setiap bulannya (Data penjualan di Tabel 1.2). Penjualan yang belum mencapai target ini salah satunya disebabkan oleh kegiatan promosi yang belum maksimal. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Riku Mandiri masih berkisar pada *personal selling*, *word of mouth* (WOM) serta mengikuti pameran. Setelah melakukan promosi yang ada, jumlah konsumen perusahaan belum meningkat. Dari tabel 1.3 diketahui bahwa perusahaan hanya mendapatkan *customer* yang sebagian besar masih berasal dari teman – teman dan kenalan dari teman (*friend of friend*). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan agar dapat menentukan serta menerapkan strategi promosi untuk mendapatkan *customer* dari luar teman dalam pelaksanaan kegiatan promosi perusahaan.

LANDASAN TEORI

Definisi Promosi

Menurut Kinnear dan Kenneth, promosi merupakan sebuah mekanisme dalam komunikasi pemasaran, yaitu pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi memiliki peran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar dapat memberikan tanggapan atas penawaran produk ataupun jasa yang diberikan. Tanggapan tersebut mulai dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa, hingga terjadinya pembelian (Setyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015).

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan pada tahun 2015 oleh Suresh, Anandanatarajan, & Sritharan dengan hasil penelitian yaitu adanya beberapa variabel dari promosi penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu harga paketan, rabat, penawaran produk premium, dan kontes. Dari keempat variabel tersebut, ditemukan bahwa penawaran produk premium dan kontes justru merupakan variabel yang paling berpengaruh, sedangkan harga paketan dan rabat tidak terlalu signifikan (Suresh, Anandanatarajan, & Sritharan, 2015).

Penelitian kedua dilakukan pada tahun 2014 oleh White, Parsons, & Ceylan dengan hasil penelitian yaitu referensi *website* terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun, sedangkan adanya promosi *social media* di iklan cetak terus meningkat dan lebih diminati. Hal ini disebabkan oleh tampilan *website* yang cenderung lebih susah dimengerti dan kurang menarik dibandingkan *social media* yang lebih ringkas dan saat ini telah menjadi komponen penting dalam setiap strategi pemasaran karena juga digunakan sebagai media hiburan dan berinteraksi dengan pengguna lainnya (White, Parsons, & Ceylan, 2014).

Penelitian ketiga yang dilakukan pada tahun 2015 oleh Sunaryo dengan hasil penelitian yaitu ditemukannya strategi promosi yang digunakan oleh PT Bumi Intermedia dan telah berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu meningkatkan citra perusahaan. Strategi promosi yang digunakan yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations* (Sunaryo, 2015).

Bauran Promosi

Menurut Marshall dan Johnston (2011), ada enam elemen dari bauran promosi yang sangat penting dalam perencanaan pemasaran perusahaan, yaitu pertama, *advertising*. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang kurang pribadi karena biasanya disampaikan melalui media massa untuk satu atau lebih target pasar yang berbeda. Salah satu contoh media yaitu televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Kedua, *sales promotion* merupakan bagian utama dari komunikasi pemasaran karena terdiri dari sekumpulan alat insentif untuk jangka waktu pendek dan dirancang untuk memacu pembelian produk/jasa menjadi lebih cepat. Jika iklan memberikan alasan untuk membeli, maka promosi penjualan memberikan insentif. Contoh promosi penjualan yaitu kupon, rabat, dan undian (Kotler & Keller, 2015). Ketiga, *personal selling*, merupakan sebuah komunikasi pemasaran secara pribadi dengan pelanggan melalui seorang tenaga penjualan, baik secara langsung maupun secara elektronik dalam berbagai cara yang menyediakan dialog dua arah. *Personal selling* adalah membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini berkaitan dengan bagaimana bagian penjualan menghabiskan waktu dengan konsumen dan membangun kepercayaan.

Keempat adalah *online marketing*. Pemasaran secara *online* dapat memberikan kesempatan yang lebih besar bagi para pemasar karena dapat mengetahui dengan mudah bagaimana tanggapan dan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui pemasaran *online* yang dilakukan. Terakhir adalah *social media*. Media sosial menawarkan kesempatan pada pemasar untuk menyampaikan penawaran secara publik dan hadir secara *online*. Pemasar dapat membangun komunitas *online*, sampai menciptakan aset pemasaran jangka panjang. Namun, media sosial masih cukup jarang digunakan sebagai sumber komunikasi pemasaran untuk merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif menggunakan analisis data dalam bentuk deskripsi dan tidak secara langsung dapat dihitung (Indrawati, 2015). Jenis penelitian ini berusaha untuk melakukan transformasi objek penelitian menjadi sebuah presentasi misalnya catatan lapangan, percakapan, dan foto-foto. Selain itu, metode penelitian ini berfokus dalam mencari makna dan mendapatkan masukan tentang masalah dan pertanyaan dari penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif karena berfokus pada masalah perusahaan yaitu strategi promosi dan mencari solusi yang tepat.

Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi promosi di perusahaan Riku Mandiri. Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian dapat disebut juga sebagai informan. Informan adalah orang yang menjadi sumber informasi dalam pengumpulan data selama penelitian (Moleong, 2013). Terdapat tiga macam informan yang telah dipilih oleh peneliti, diantaranya adalah ahli di bidang *marketing* yang telah berkecimpung dalam dunia pemasaran minimal lima tahun, *Customer* yang telah melakukan *repeat order* dan tidak, dan kompetitor yang memiliki bidang bisnis yang sama dan sudah berdiri minimal satu tahun.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu prosedur yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan yang bersifat sistematis serta standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Siregar, 2015). Metode pengumpulan data tidak boleh salah serta dilakukan sesuai prosedur karena data yang benar akan memberikan data yang berkredibilitas tinggi (Sujarweni, 2015). Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumen dan wawancara (*interview*). Studi dokumen merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dimana terdapat sebuah dokumentasi yang berisi sebagian besar fakta dan data yang tersimpan. Data-data tersebut berbentuk surat, catatan harian, jurnal kegiatan, arsip foto, dan lainnya. Sedangkan wawancara adalah sebuah proses untuk memperoleh penjelasan dengan cara mengumpulkan informasi yang ada melalui cara tanya jawab.

Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur dapat mengukur hal yang ingin diukur (Siregar, 2015). Validitas penelitian ini menggunakan triangulasi yang merupakan metode yang bersifat penggabungan dari beberapa metode dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2015). Triangulasi dibedakan menjadi tiga macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan

triangulasi waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis triangulasi sumber untuk mengecek validitas dengan memanfaatkan sumber yang berbeda untuk melakukan pemeriksaan terhadap data yang didapat (Gambar 1.2). Reliabilitas memiliki konsep sejauhmana hasil pengukuran dapat dipercaya serta terbebas dari kekeliruan pengukuran. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. Hal ini dapat diperoleh dengan mengacu pada konsistensi ukuran internal (Kuncoro, 2013). Dalam hal ini, uji reliabilitas dilakukan melalui konfirmasi oleh dosen pembimbing.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara membaca dan *review* data seperti catatan observasi dan transkrip wawancara (Emzir, 2014). Terdapat tiga langkah yang dilakukan dalam analisis data. Pertama, reduksi data. Data yang telah didapatkan kemudian ditulis dalam bentuk laporan yang terperinci. Data yang diperoleh tersebut direduksi, dirangkum, dan dipilih hal-hal yang pokok, kemudian difokuskan pada hal-hal yang penting. Kedua, *display* data. Data yang telah diperoleh kemudian dipilah menjadi kategori berdasarkan pokok permasalahan yang ada dan kemudian dibuat dalam bentuk matriks sehingga akan mempermudah peneliti dalam melihat hubungan antara satu data dengan data lainnya. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bauran promosi terdiri dari enam elemen yang sangat penting dalam perencanaan pemasaran perusahaan, yaitu *Advertising*, *Sales promotion*, *Public Relations (PR)*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Interactive Marketing*. Selain itu, saat ini terdapat media komunikasi pemasaran yang dapat memberikan kesempatan baru yang lebih besar melalui *online* yaitu *online marketing* seperti *web sites* dan *e-mail* serta media sosial. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Riku Mandiri saat ini masih terbatas pada *personal selling* saja. Padahal sebenarnya masih banyak sekali kesempatan yang dimiliki untuk melakukan kegiatan promosi lain yang juga efektif. Oleh karena itu, kegiatan promosi Riku Mandiri masih belum optimal, sehingga ke depannya Riku Mandiri dapat lebih meningkatkan kegiatan promosi yang efektif.

Advertising dapat menjadi salah satu metode promosi yang digunakan untuk mengenalkan produk. Namun perlu diperhatikan, biaya yang dikeluarkan serta target yang dituju. Iklan dapat menjadi lebih berpengaruh daripada *personal selling*, namun harus disertai dengan target yang tepat sasaran serta strategi yang benar. *Advertising* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang kurang pribadi karena biasanya disampaikan melalui media massa. Salah satu contoh media yaitu televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Berdasarkan penjelasan tersebut, iklan merupakan media promosi yang berbayar dan cenderung bernilai tinggi. Hal ini dapat dilihat melalui contoh media yang ada yaitu televisi, radio, dan surat kabar. *Advertising* dapat dilakukan namun belum dilakukan saat ini karena biaya yang tinggi. Hal ini senada dengan keadaan Riku Mandiri saat ini yang belum pernah menggunakan iklan karena belum mampu secara finansial menggunakan iklan sebagai media promosi. Oleh karena itu, saat ini iklan belum dapat digunakan oleh Riku Mandiri karena tingginya biaya yang dibutuhkan. Namun ke depannya, jika keadaan memadai, maka iklan dapat dipertimbangkan untuk digunakan sebagai media promosi juga.

Sales Promotion merupakan salah satu media promosi yang penting dan sering digunakan oleh berbagai perusahaan. *Sales promotion* merupakan strategi yang dapat diterapkan sebagai nilai tambah untuk menyenangkan konsumen yang belum atau bahkan sedang melakukan pembelian di perusahaan. Contoh promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah diskon dan hal ini dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui *repeat order*. Hingga saat ini, Riku Mandiri belum pernah melakukan promosi penjualan dalam bentuk apapun. Oleh karena itu, mengetahui betapa pentingnya promosi penjualan, maka ke depannya Riku Mandiri akan melakukan promosi penjualan seperti diskon kepada *customer* dengan pembelian jumlah tertentu.

Kegiatan *personal selling* merupakan salah satu metode promosi yang efektif. Salah satu kegiatan yang perlu diperhatikan dalam *personal selling* adalah bagaimana membangun hubungan dengan konsumen (Marshall & Johnston, 2011). Hal ini berkaitan dengan bagaimana bagian penjualan menghabiskan waktu dengan konsumen dan membangun kepercayaan. Kepercayaan

adalah faktor penting dalam *personal selling*. Saat ini, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Riku Mandiri hanyalah *personal selling*. Target konsumen Riku Mandiri adalah B2B khususnya bagian operasional perusahaan atau *owner* yang sibuk dan jarang melihat media promosi untuk mencari pembuatan seragam. Mereka lebih menyukai kenalan dan penawaran langsung karena mengutamakan *trust*. Oleh karena itu, *personal selling* merupakan metode promosi yang efektif digunakan untuk bisnis sejenis Riku Mandiri. Hal yang perlu diperhatikan adalah kunci keberhasilan *personal selling* yaitu *listening*, *follow up* dan *persistence*, serta kemampuan berinteraksi dengan semua orang.

Pemasaran secara *online* dapat memberikan kesempatan yang lebih besar bagi para pemasar. Namun masih banyak pemasar yang belum memfokuskan pemasarannya melalui *online marketing*. Walaupun demikian, kesadaran akan pentingnya membuat dan memiliki salah satu media pemasaran *online* yaitu *website* sudah semakin meningkat. Berlawanan dengan *website*, *e-mail*, dirasa masih kurang efektif jika digunakan saat ini karena cenderung mengganggu. Oleh karena itu, Riku Mandiri berencana membuat *website* ke depannya jika produksi telah stabil dan mencukupi. Sedangkan *e-mail* perlu dipertimbangkan lagi dengan memikirkan strategi penulisan yang menarik agar tidak menjadi *spam* saja.

Media sosial menawarkan kesempatan pada pemasar untuk menyampaikan penawaran secara publik dan hadir secara *online*. Pemasar dapat membangun komunitas *online*, sampai menciptakan aset pemasaran jangka panjang. Namun, media sosial masih cukup jarang digunakan sebagai sumber komunikasi pemasaran untuk merek sehingga Riku Mandiri yang belum fokus pada *branding* kurang cocok menggunakan *social media* sebagai media promosi. Oleh karena itu, Riku Mandiri belum akan menggunakan *social media* sebagai media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2016). *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Maret 2016* (70th ed.). Retrieved from http://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Laporan-Bulanan-Data-Sosial-Ekonomi-Maret-2016.pdf
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed., p. 622). England: Pearson.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2011). *Essentials of Marketing Management* (p. 315). Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 223). Yogyakarta: ANDI.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian : Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sunaryo, E. (2015). Analisis Strategi Promosi PT Bumi Intermedia Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Universitas Bina Nusantara*.
- Suresh, C., Anandanatarajan, K., & Sritharan, R. (2015). Effect of Sales Promotion Tools on Customer Purchase Decision with Special Reference to Specialty Product (Camera) at Chennai, Tamilnadu. *Asia Pacific Journal of Research*, 171-176.
- White, E. L., Parsons, A., & Ceylan, A. (2014). Cross Promotion of Web References in Print Ads: Are Advertisers Attempting to Engage Consumers? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 309-326.

LAMPIRAN

Tabel 1 Indeks produksi triwulanan industri besar dan sedang

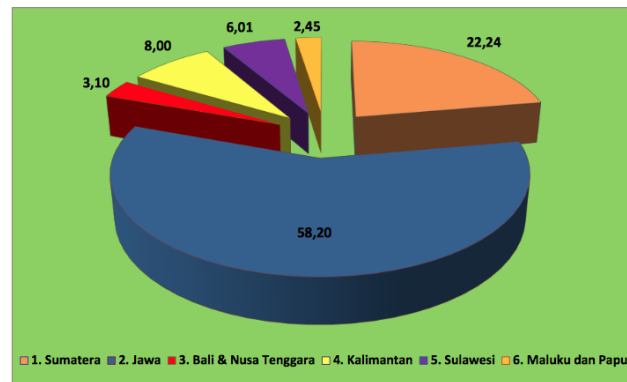
PRODUKSI
PRODUCTION

TABEL: 5.3B
TABLE:

INDEKS PRODUKSI TRIWULANAN INDUSTRI BESAR DAN SEDANG
QUARTERLY PRODUCTION INDICES OF LARGE AND MEDIUM MANUFACTURING INDUSTRY
(2010 = 100)

Kode Industri Industry Code	Uraian / Description	Rata-rata Average		2014 ¹⁾				Rata-rata Average		2015				Rata-rata Average
		IV	2013	I	II	III	IV	2014		I	II	III	IV ^{xxx)}	2015 ^{xxx)}
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]	[13]	[14]	
10	Industri Makanan - Manufacture of food products	141,08	133,15	137,02	147,11	152,36	149,82	147,13	146,72	162,67	163,08	158,36	157,97	
11	Industri Minuman - Manufacture of beverages	113,06	109,93	105,88	112,74	118,80	116,35	113,16	112,56	113,18	111,66	112,92	112,71	
12	Industri Pengolahan Tembakau - Manufacture of tobacco products	108,26	103,86	108,35	109,74	112,47	116,17	112,14	112,51	116,69	118,25	124,11	117,97	
13	Industri Tekstil - Manufacture of textiles	78,18	77,32	73,01	72,73	73,60	73,04	73,09	72,82	70,86	72,05	73,17	71,63	
14	Industri Pakaian Jadi - Manufacture of wearing apparels	130,62	128,90	130,81	137,29	135,06	130,89	133,51	126,88	120,26	117,14	111,74	119,01	

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015



Gambar 1 Peranan wilayah/pulau dalam pembentukan PDB Nasional Triwulan IV-2015 (persen)

Sumber : Badan Pusat Statistik 2016

Tabel 2 Data penjualan Riku Mandiri Agustus 2015 – Agustus 2016

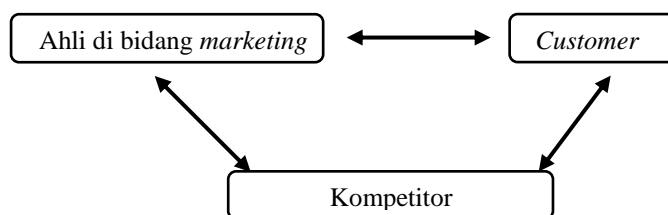
Bulan	Penjualan (dalam rupiah)
Agustus 2015	20.475.000
September 2015	0
Oktober 2015	0
November 2015	550.000
Desember 2015	0
Januari 2016	1.800.000
Februari 2016	0
Maret 2016	0
April 2016	26.435.000
Mei 2016	0
Juni 2016	0
Juli 2016	26.000.000
Agustus 2016	2.000.000

Sumber : data diolah

Tabel 3 Data konsumen Riku Mandiri disertai bulan pemesanan

No	Perusahaan	Bulan Pemesanan	Asal
1	FF Jaya	Agustus 2015	Teman keluarga
2	Poop a boo	November 2015	<i>Friend of friend</i>
3	TPS Print	Januari 2016	Promosi melalui brosur
4	Dineta Jaya	April 2016	Keluarga teman
5	FF Jaya	Juli 2016	Teman keluarga
6	Union Raya	Agustus 2016	Keluarga

Sumber : data diolah



Gambar 2 Triangulasi Sumber Data Riku Mandiri

Sumber : (Sugiyono, 2015)