

**BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA PABRIK TAHU SMS**

**(Laporan Akhir)**

**Oleh :**

**RAHMAD ADI DARMAWAN**

**1801071019**



**PROGAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2022**

**BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA PABRIK TAHU SMS**

**Oleh :**

**RAHMAD ADI DARMAAWAN  
1801071019**

**Laporan Akhir**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
AHLI MADYA (A.Md.)**

**Pada**

**Program Studi DIII Manajemen Pemasaran  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2022**

## **ABSTRAK**

### **BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PABRIK TAHU SMS**

**Oleh**

**RAHMAD ADI DARMAWAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi produk tahu pada Pabrik Tahu Bandung SMS Way Halim Permai, Way Halim, Bandarlampung. Penelitian ini dilaksanakan di kecamatan Way Halim kabupaten Bandar lampung. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha pengolahan tahu. Sedangkan objek penelitian ini adalah Bauran Promosi produk tahu bandung di Pabrik Tahu Bandung SMS Way Halim Permai, Way Halim, Bandarlampung. Sampel yang digunakan adalah data penjualan pada Pabrik Tahu Bandung SMS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengenai bauran promosi pada Pabrik Tahu Bandung SMS dapat disimpulkan bahwa, (promosi penjualan dan penjualan personal) memiliki kategori sangat baik. Sedangkan (periklanan, dan pemasaran langsung) memiliki kategori kurang baik.

**Kata kunci** : Bauran promosi, volume Penjualan.

Judul Laporan Akhir : **BAURAN PROMOSI UNTUK  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PABRIK TAHU SMS**

Nama Mahasiswa : **RAHMAD ADI DARMAWAN**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1801071019**

Program Studi : **Diploma III Manajemen Pemasaran**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



**Pembimbing Laporan Akhir I**

**Pembimbing Laporan Akhir II**

**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

**Nindytia Puspitasari Dalimunthe, S.E., M.Sc.**

**NIP 19770324 200812 2 001**

**NIP 19900524 201903 2 013**

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Ketua Program Studi**

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

**Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si**

**NIP 19600105 198603 1 005**

**NIP. 19810126 200801 2 011**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Ketua Penguji : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



**Penguji Utama : Mirwan Karim S.E., M.M**



**Sekretaris Penguji : Nindytia Puspitasari Dalimunthe, SE., M.Sc.**



**Tanggal Lulus Ujian : 02 Februari 2022**



**MENGESAHKAN**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RAHMAD ADI DARMAWAN

NPM : 1801071019

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul **“BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PABRIK TAHU SMS”**.

Adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.  
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandarlampung, 20 Januari 2022



RAHMAD ADI DARMAWAN

NPM 1801071019

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bandarlampung, pada tanggal 02 July 2000. Penulis merupakan anak ke empat dari empat saudara, penulis merupakan putra dari bapak Salim dan Ibu Alm. Rosnidar.

Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) AN-Nur pada tahun 2005 dan diselesaikan tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan formal di Sekolah Dasar (SDN) 1 Perumnas Way Halim, pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2012. Selanjutnya penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 29 Bandarlampung pada tahun 2012 dan lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMAN) 5 Bandarlampung pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian di tahun 2018 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur vokasi.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan menghaturkan puji syukur pada Allah SWT, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, kupersembahkan karya ini pada :

Kedua orang tuaku Bapak Salim dan Ibu Alm. Rosnidar., dengan segala limpahan kasih sayang, doa, ketulusan dan keikhlasan dan kesabaran dan pengorbanan yang tiada ternilai pada merawat dan membesarkanku dari kecil hingga sekarang, yang tidak mungkin bisa terlupakan dan tergantikan. Cinta dan kasih sayang kalian akan selalu terpatri pada Kalbu Bathin.



## **MOTO**

**“Ingatlah, sesungguhnya kepunyaan Allah apa yang ada di langit dan di bumi..”**

*(Q.S Yunus : 55)*

**“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”**

*(Q.S Al-Zalzalah:7)*

**“Hidup itu seperti mengendarai sepeda. Untuk menjaga keseimbangan, Anda harus terus bergerak.”**

*(Albert Einstein)*

**“Dua musuh terbesar kesuksesan adalah penundaan dan alasan..”**

*(RAHMAD ADI D)*

**“Sukses bukanlah suatu pencapaian, melainkan itu adalah keinginan dalam diri”**

*(RAHMAD ADI D)*

## SANWACANA

Pujisyukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Akhir yang berjudul, **BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PABRIK TAHU SMS** Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu kesempatan yang baik ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan Terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
5. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, SE, M.Si. selaku pembimbing Akademik yang telah memberikan waktu, ide, dan arahnya selama menjalani Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. dan Miss Nindytia Puspitasari Dalimunthe, S.E., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran, serta masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan laporan akhir ini.
7. Ibu Sarbiyatun selaku Staff Akademik Prodi D3 Manajemen Pemasaran yang telah membantu saya selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

8. Para dosen, serta staff yang telah memberikan ilmu dan bantuan, pengarahan, dan informasi selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Bapak Agus Karso selaku Ketua Pabrik Tahu Bandung SMS Way Halim Permai, Way Halim, Bandarlampung, yang telah memberikan kontribusi dan bantuannya bagi penulis selama menjalani Praktik Kerja Lapangan.
10. Ayahanda, dan Kakak-Kakak tercinta dan Keluarga besar yang selalu memberikan do'a dan dorongan semangat kepadaku.
11. Sahabat-sahabatku dari Team Keluarga Tama dan Team BG, serta rekan-rekan Diploma III Manajemen Pemasaran Angkatan 2018, terimakasih atas kebersamaan selama ini, dan semoga tali persaudaraan ini tetap terjaga selamanya
12. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Bandarlampung, 20 Januari 2022

Penulis

RAHMAD ADI DARMAWAN

NPM 1801071019

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	iiy
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTO</b> .....	vi
<b>SANWACANA</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir .....	5
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penulisan Laporan Akhir .....	5
<b>BAB II</b> .....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Pemasaran .....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	7
2.2. Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) .....	9
2.3. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	16
2.3.1. pengertian promosi.....	16
2.3.2 Bauran Promosi.....	17

2.3.3 Tujuan promosi .....	19
<b>BAB III.....</b>	<b>21</b>
<b>METODE DAN PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK.....</b>	<b>21</b>
3.1 Desain Penelitian .....	21
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Objek Kerja Praktik .....	23
3.4.1 Lokasi UMKM.....	23
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	23
3.4.2.1 Sejarah singkat .....	23
3.4.2.2 Visi dan Misi.....	24
3.4.2.3 Bidang usaha Tahu Bandung SMS .....	24
3.4.2.4 Struktur Organisasi .....	25
<b>BAB IV .....</b>	<b>29</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Bauran Promosi yang Dilakukan Oleh Pabrik Tahu Bandung SMS.....	29
4.1.1 Periklanan ( <i>advertising</i> ).....	30
4.2.1 Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	33
4.2.3 Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ).....	33
4.2.4 Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	33
4.3 Pelaksanaan bauran promosi pada Pabrik Tahu Bandung SMS Way Halim Permai Bandarlampung .....	34
<b>BAB V .....</b>	<b>38</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>38</b>
5.1 Simpulan .....	38
5.2 Saran .....	38
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Data penjualan produk tahu bandung SMS tahun 2020.....	3
4.1 Pelaksanaan bauran promosi pada Pabrik Tahu Bandung SMS wayhalim permai, bandarlampung.....	32

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
3.4.2.4 Struktur Organisasi .....	23
4.1 Media Sosial Instagram dari Pabrik Tahu Bandung SMS .....	30

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian

Lampiran 2. Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Lampiran 3. Pengajuan Judul Laporan Akhir

Lampiran 4. Penilaian Pembimbing Lapangan

Lampiran 5. Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan I

Lampiran 6. Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan II

Lampiran 7. Surat Keterangan PKL

Lampiran 8. SITU SIU



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masuk perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi dilihat dari segi dunia usaha yang semakin meningkat dan persaingan bebas perusahaan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kegiatan pemasaran, kegiatan produksi, pembelajaran dan sumber daya manusia. Salah satu unsur yang terpenting dari strategi pemasaran adalah “*marketing mix*” (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P : produk, harga distribusi dan promosi. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan akan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba (Swastha dan Irawan, 2008:5). Dalam kegiatan pemasaran tersebut harus mempertimbangkan unsur-unsur pokok lain, seperti permintaan produk, selera konsumen di pasar mengenai produk yang dihasilkan dan seberapa jauh konsumen mengenal atau mendapatkan informasi mengenai produk yg di hasilkan. Oleh karena itu, posisi pemasaran harus lebih menonjol dan mendapatkan perhatian utama bagi perusahaan.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yaitu dengan promosi. Dengan promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas, harga, merk dan informasi-informasi lainnya. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk,

mengajak dan meyakinkan kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. (Swastha, 1996:237)

Untuk melakukan kegiatan promosi terdapat proses berkomunikasi yang dibutuhkan untuk menyadarkan calon konsumen akan adanya produk perusahaan. *Promotional mix* merupakan kombinasi dari variabel-variabel promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang di rancang untuk mencapai tujuan program penjualan (J. Stanton dalam Swastha, 1996:238).

Kegiatan promosi hasilnya tidak langsung diperoleh atau dengan kata lain efeknya tidak langsung terlihat, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Besarnya biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk promosi relatif besar, maka diharapkan usaha ini dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, promosi merupakan suatu proses yang harus dilakukan terus menerus untuk mencapai target penjualan dari perusahaan.

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai ujung tombak dari kegiatan perusahaan yang memainkan peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi itu sendiri adalah untuk menjembatani komunikasi antara produsen dan konsumen di antara permintaan dengan penawaran.

Pabrik tahu sebagai pelaku usaha mau tidak mau harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya sehingga dalam konteks ini pabrik tahu sangat perlu menerapkan konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen (Stanton, 1978). Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan.

Secara definitif (Stanton, 1978) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan .

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien (Kotler, 1991).

Perusahaan akan menggunakan bauran promosi yang tepat dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang kualitas produk, merek, harga dan informasi lainnya kepada kelompok sasaran untuk mencapai tujuan akhir pemasaran. Bauran promosi harus dikombinasikan sedemikian rupa sehingga merupakan serangkaian kegiatan unik yang saling bertaut memperkuat hasil. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari empat komponen utama yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*salespromotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*). Djaslin Saladin S.E (2003:180)

Dari keempat komponen utama bauran promosi masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus mengkaji dari segi biaya dan manfaat bagi perusahaan dengan membandingkan berbagai pilihan. Dalam kegiatan promosi perusahaan akan mengeluarkan biaya-biaya yang cukup besar dengan harapan dapat memperoleh penjualan yang besar pula

**Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Tahu Bandung SMS Bandarlampung Dengan Kompetitor Tahun 2020**

Nama produk	Harga Per Bungkus Isi 10 Tahu	Harga Kompetitor Per Bungkus Isi 10 Tahu
Tahu kotak kecil putih	Rp. 5000	Rp.4000
Tahu kotak kecil kuning	Rp. 5000	Rp.4000
Tahu kotak besar putih	Rp. 7000	Rp.8000
Tahu kotak besar kuning	Rp. 5000	Rp. 8000

*Sumber : Pabrik Tahu Bandung Sms Wayhalim Permai Tahun 2020*

Bulan	Jumlah Penjualan tahu (Per satuan dalam potong)
Januari	1,744,800
Februari	1,163,520
Maret	1,526,700
April	1,599,600
Mei	1,744,800
Juni	1,279,680
Juli	1,308,600
Agustus	1,289,400
September	1,598,600
October	1,381,500
November	1,571,900
Desember	1,526,700
Total	17,735,800

Sumber: *Pabrik Tahu Bandung Sms Wayhalim Permai Tahun 2020*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan tahu pada Pabrik Tahu Bandung SMS terjadi pada awal tahun dan akhir tahun 2020. Pada awal bulan seperti bulan januari-maret mengalami penurunan dan mengalami kenaikan kembali pada bulan april di karenakan pada bulan itu masyarakat mulai mencari alternatif makanan pengganti daging dikarenakan isu covid-19. Pada bulan mei-agustus mengalami penurunan dikarenakan masyarakat menghindari adanya kerumunan dan mengikuti protokol kesehatan (prokes). Pada bulan September-November mengalami penurunan dikarenakan harga kedelai impor mengalami kenaikan. Pada akhir tahun mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya di karenakan masyarakat mencari alternatif makanan pengganti daging dikarenakan harga daging yang mengalami kenaikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil judul **“Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu Bandung SMS**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penulis untuk melakukan penelitian secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan identifikasi masalah diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti dan masalah yang akan peneliti angkat adalah :

Bagaimana Bauran Promosi Dapat Mengoptimalkan Penjualan Pada Pabrik Tahu Bandung SMS di Wilayah Bandarlampung.

### **1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir**

Adapun tujuan penulisan Laporan Akhir dari kegiatan ini adalah :

Untuk Mengetahui Strategi Promosi Yang Tepat Dipakai Pabrik Tahu Bandung SMS Untuk Mengoptimalkan Penjualan di Wilayah Bandarlampung.

### **1.4 Manfaat dan Kegunaan Penulisan Laporan Akhir**

#### 1. Bagi Penulis

Untuk salah satu syarat dalam mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Tahun 2021

#### 2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi “Pabrik Tahu Bandung SMS“ dalam menerapkan bauran promosi yang terarah sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

#### 3. Bagi Pembaca

Dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan masukan yang dapat digunakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

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

Secara umum pengertian pemasaran adalah aktivitas kompleks dalam usaha untuk menyampaikan informasi produk atau layanan jasa, penawaran dan negosiasi, penyaluran produk kepada konsumen, yang dilakukan oleh suatu institusi atau badan usaha secara sistematis dan terencana. Menurut Hair dan Mc.daniel (2001) mendefinisikan *marketing* atau pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen dan tercapainya tujuan organisasi.

Menurut Jay Abraham (2001), mendefinisikan *marketing* sebagai sebuah media untuk mencapai kesuksesan dengan cara memberikan pelayanan peluang baik kepada konsumen. Menurut William J.Stanton (1998), mendefinisikan *marketing* sebagai system keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bias memuaskan konsumen. Menurut John Westwood, 2001 mendefinisikan *marketing* atau pemasaran sebagai sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/laba kepada perusahaan.

### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai pihak lain. Dengan demikian maka titik tolak disiplin pemasaran terdapat pada kemampuan pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut kotler dan keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih”

Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

- Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

- Produk Konsumen

akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

- Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli

- Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

- Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Definisi menurut Basu Swastha (2002:17) Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsuan hidup perusahaan Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar kedalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua system kegiatan yang akan memengaruhi dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama.

1) Pasaran sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran meraka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.

2) Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan ttidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.

3) Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu:



- A. Tahap pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
- B. Tahap kedua : pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
- C. Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

## **2.2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam dunia bisnis. Secara harfiah bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merujuk pada seorang eksekutif bisnis yang bertugas sebagai peracik bahan-bahan. Dalam hal ini yang berhubungan dengan pemasaran bisnis.

*Marketing mix* juga dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran. Diketahui hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Apalagi strategi ini sangat berguna untuk menghadapi situasi saat ini dimana persaingan semakin ketat.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan mengkomunikasikan perusahaan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan pada kegiatan memasarkan baik itu barang maupun jasa dari produsen ke konsumen agar menjadi lebih efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan.

Seluruh rincian kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa tercakup semua dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* mencakup identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen baik fisik hingga atribut-atribut lainnya yang menyertainya.

Menurut Kotler (2005:17) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya dipasar sasarannya.

Menurut Malau (2017:10), bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni produk(*product*), harga(*price*), tempat(*place*), dan promosi(*promotion*). Sementara menurut boom dan bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3P yakni : orang(*people*), bukti fisik(*physical evidence*), proses(*process*) dari penjelasan ini, bahwa dapat disimpulkan secara keseluruhan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P. Adapun kegiatan yang di maksud dalam bauran pemasaran, 7P yaitu:

#### 1. Produk (*product*)

Produk adalah pemahaman produsen atau “sesuatu” baik berwujud fisik maupun tidak, yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen.

Untuk menarik konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka perlu strategi dalam mengembangkannya, adapun strategi dalam mengembangkan produk adalah sebagai berikut :

##### 1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas dari suatu perusahaan sedangkan moto adalah kata yang mendorong perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen.

##### 2. Menciptakan merek

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan perlu diberikan merek tertentu. Merek bias berupa symbol, istilah, nama, desain atau kombinasi dari semuanya, yang melambangkan suatu lembaga tersebut, sehingga merek dari satu lembaga lain hamper tidak ada merek yang sama. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan merek adalah:

- Mudah diingat
  - Terkesan hebat dan modern
  - Menarik perhatian
3. Menciptakan kemasan

kemasan adalah suatu material pembungkus produk yang berfungsi untuk melindungi, menampung, memberikan identifikasi, serta mempromosikan produk tersebut. Dalam hal ini, fungsi kemasan tidak terbatas pada memberikan perlindungan suatu produk. Kemasan juga dapat berperan sebagai alat pemasaran untuk membangun identitas merek dan meningkatkan penjualan.

#### 4. Keputusan label

Label merupakan bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label umumnya berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk dan keterangan legalitas.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah atau nominal yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ia inginkan. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, dengan menawarkan diskon, menghitung biaya produksi. Untuk menyesuaikan harga dengan penjual lain sehingga membawa produk agar sejalan dengan persepsi pembeli, sehingga mereka menganggap harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil atau barang yang didapatkan. serta harga yang sama dalam satu lingkungan juga dianggap wajar.

Hal ini Karena seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat *flexible*. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat. Dalam penetapan harga, perusahaan memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

- 1) Untuk bertahan hidup.
- 2) Untuk memaksimalkan laba.
- 3) Untuk memperbesar *market share*
- 4) Mutu produk memberikan kesan atas produk atau jasa yang di tawarkan dengan memiliki kualitas yang tinggi.
- 5) Karena pesaing penentuan harga dengan melihat pesaing.

Memilih harga tergantung keperluan, yaitu:

- 1) Kesesuaian harga atau biaya dengan kualitas jasa, diukur melalui kualitas produk dan pelayanan. Kualitas produk harga yaitu kelengkapan fasilitas dari setiap produk yang ditawarkan, sehingga sesuai harga dan kualitas terhadap konsumen yang menggunakan akan merasa puas. Serta pelayanan yang baik akan merasa puas dan senang, sehingga harga yang mau dibayar berapapun akan tidak menjadi masalah, harga potongan bulanan yang mahal namun pelayanannya buruk, konsumen tentu akan merasa keberatan dan merasa tidak puas.
- 2) Keterjangkauan harga, diukur melalui tingkat harga segi biaya, diantaranya: biaya administrasi dan potongan harga yang tidak terlalu tinggi.
- 3) Daya saing harga diukur dengan riset pasar dan perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing. Produsen harus bisa memosisikan harga dengan pangsa pasar dijadikan untuk penentu dalam menentukan harga.
- 4) Kesesuaian harga atau biaya dengan manfaat, dilihat dengan segi manfaat yang bisa memenuhi kebutuhan para konsumen.

### 3. Lokasi (*Place*)

Lokasi disini maksudnya adalah tempat untuk melakukan proses jual/beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi

usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul dimana lokasi yang strategis. Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh para konsumen. Dalam pemilihan dan menentukan lokasi, ada hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a) Dekat dengan lokasi pasar.
- b) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- c) Dekat dengan kawasan industri dan pabrik.
- d) Dekat dengan perkantoran.
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba atau membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang ditawarkan. Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Publisitas (*publicity*)
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

#### 5. Orang (*people*)

Orang adalah karyawan (SDM) yang menjadi penting (vital) dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan suatu perusahaan. SDM yang terlibat dalam pelayanan yang nantinya bias mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Ada 4 hal yang harus diperhatikan oleh seorang *marketer/ceo*(*chief executive officer*) dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Pelatihan skill dan interaksi dan resolusi masalah.
2. System dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja.
3. Prosedur partisipasi tim layana dan eksekusi layanan.
4. Ketertarikan norma-norma religius dan objektif universal

Alat untuk mengukur orang, diantaranya:

1. Pelatihan yakni sarana penunjang untuk memberikan kesempatan bagi karyawan untuk memperdalam keahliannya baik di bidang teknologi informasi.
2. Motivasi adalah sebuah program yang sangat memotivasi karyawan dengan memberikan hadiah uang atau kesempatan liburan, jika mencapai target baik dalam hitungan bulan atau tahun.
3. Seleksi merupakan pengembangan secara menyeluruh yang secara formal dikaitkan dengan kinerja manajemen dan penilaian serta perencanaan karier. Program ini memberikan keseimbangan antara kebutuhan individu dengan sasaran jangka pendek atau panjang.

#### 6. Proses (*procces*)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas yang terdiri dari semua prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnie baik barang atau jasa pihak pengelola harus mengedepankan factor proses karena hal ni berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/menerima barang dari perusahaan.

#### 7. Bukti fisik (*Physical efidience*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur nyata apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut.

Adanya bukti seperti logo, symbol perusahaan, seragam pada karyawan, laporan, kartu nam, fasilitas yang dimiliki yang bisa dikenal dan dirasakan baik dari konsumen ataupun karyawan itu sendiri.

Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut atau konsumen yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bias dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkir yang tidak acak-acakan, dekorasi yang indah, serta penampilan karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukkan kompetensi mereka dibidangnya masing masing, dengan memberikan aura yang positif kepada pelanggan.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe:

1. bukti penting (*essential evidence*) memiliki nilai yang dibuat penyedia jasa tentang desain, layout suatu bangunan, lingkungan, dan suasana ruang tunggu.
2. bukti tambahan (*peripheral evidence*) sebuah nilai yang kecil namun dapat mempengaruhi dalam menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa, misalnya buku tabungan atau atm yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian.

Alat ukur dalam mengelola bukti fisik menurut Lovelock, diantaranya:

1. *An attention creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin, misalnya membuat layout ruangan atau gedung semenarik mungkin.
2. *an a message creating medium* dengan adanya symbol atau syarat khusus untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen, misalnya kalitas produk yang khas.
3. *An effect creating medium*, dengan adanya seragam yang sama, serta bias menciptakan desain sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

## 2.3. Promosi (*Promotion*)

### 2.3.1. pengertian promosi

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum adalah untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa.

Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus-menerus hingga akhirnya jadi pelanggan.

Promosi secara umum diketahui sebagai jenis komunikasi antar penjual dan pembeli. Penjual mencoba membujuk pembeli untuk membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan melalui promosi.

Kegiatan ini membantu dalam membuat orang atau pelanggan makin sadar akan suatu produk, layanan atau perusahaan. Ini juga membantu meningkatkan citra public perusahaan. Metode pemasaran ini juga dapat menciptakan minat di benak pembeli dan juga dapat menghasilkan pelanggan yang loyal.

Berikut beberapa pendapat yang menegmukakan pengertian promosi:

1. Menurut Swastha (2008:349) promosi adalah arus informasi suatu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
2. Menurut Daryanto (2011:94) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli
3. Menurut Kotler (2008:266) promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.
4. Menurut Swastha dan Irawan (2008:353) promosi adalah moodifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*)



5. Menurut Gitosudarmo (2000:237) promosi ialah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut
6. Menurut Rambat Lupiyodi (2006:120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
7. Menurut Hermawan (2012:39) dalam pelaksanaan kegiatan promosi terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain:
  - a. Program periklanan yang dijalankan.
  - b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang akan dilakukan secara pribadi lebih dikenal dengan istilah penjualan personal.
  - c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*).
  - d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas.

### **2.3.2 Bauran Promosi**

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, sehingga mendorong perusahaan memperhatikan bauran promosi. Swastha dan Irawan (2008:349) menyatakan bahwa promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler (2008:135) bauran promosi terdiri atas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Menurut Lupiyodi (2014:178) perangkat promosi yang kita kenal mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi

penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation – PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth – WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*). Menurut Daryanto (2011:94) pada umumnya variabel-variabel yang ada pada *promotional mix* terdapat empat, yaitu

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya.

b. *Personal Selling*

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya

d. Publisitas dan humas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Berdasarkan bentuk bauran promosi di atas, setiap masing-masing promosi memiliki metode yang berbeda dalam melakukan promosi. Berikut penjabaran dari tiap-tiap metode yang digunakan dari promosi yang ada

### 2.3.3 Tujuan promosi

Dalam hal ini tujuan promosi ialah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, akan tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk, (Swastha, 2000:245-246)

Menurut Malau (2017:112) terdapat tujuan utama promosi, antara lain: 1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- e. Meluruskan kesan yang keliru
- f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- g. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a. Mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

## **BAB III**

### **METODE DAN PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiono (2010:9) , penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011:73) mengemukakan penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variable-variabel yang diteliti. Dasar pemikiran digunakannya metode ini adalah karena penelitian ini ingin mengetahui tentang fenomena yang ada dan dalam kondisi yang alamiah/sebenarnya, bukan dalam kondisi terkendali, laboratories atau eksperimen.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian (Bungin, 2001:123). Sedangkan sumber data adalah sesuatu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan dan memahami sumber data, maka data yang diperoleh dapat meleset dari harapan peneliti (Bungin, 2001:129). Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah subjek dari mana data diperoleh peneliti. Menurut

Lofland (dalam Moleong, 2004:157). Dalam pengamatan ini, data diperoleh melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjabaran sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini:

#### 1. Data Primer

Menurut bungin, sumber data primer adalah sumber data pertama dimana sebuah data dihasilkan (Bungin, 2001:128). Dalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan adalah dengan cara wawancara dan observasi mengenai bauran promosi pada Pabrik Tahu Bandung SMS. Dengan narasumber yaitu Ibu Sipa Paujiah, SE., M.S.M. selaku owner dari pabrik tersebut.

#### 2. Data Sekunder

Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, tetapi diperoleh dari pihak kedua seperti . Data ini mendukung dari data primer yang telah peneliti dapatkan. Sumber data sekunder ini dapat diperoleh dari hasil dokumentasi berupa foto, catatan dan sebagainya.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Dimana sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung di Pabrik Tahu Bandung SMS Way Halim Bandar Lampung dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dalam perusahaan tersebut yang berupa data volume penjualan, sejarah singkat perusahaan, dan struktur organisasi.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut :

#### 1. Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Praktek Kerja Lapangan (PKL), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke perusahaan selama kurang lebih 2 hari untuk mendapatkan data primer pengamatan dan wawancara dengan pihak perusahaan.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan tujuan untuk memperoleh informasi.

### 3. Observasi

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi non partisipan, dimana peneliti hanya melakukan pengamatan yang sesuai dengan disiplin ilmu yang dimiliki agar mahasiswa dapat melihat dan menemukan kekurangan ataupun kelebihan sistem kerja pada lokasi kunjungan.

### 4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian serta sumber-sumber lain yang relevan dengan objek penelitian.

### 5. Studi Pustaka

Metode Pustaka merupakan suatu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan topik-topik yang akan dibahas dan yang akan disesuaikan dengan pengamatan yang sudah dilakukan yang ada dengan cara membandingkan, dan serta menyesuaikan antara teori dengan praktek yang dilakukan atau dapat juga dilakukan dengan pengumpulan data yang dapat diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan dengan memanfaatkan buku-buku yang ada.

## **3.4 Objek Kerja Praktik**

### **3.4.1 Lokasi UMKM**

Lokasi Pabrik Tahu Bandung SMS berada di Jalan Pulau Batam 6 No 7 Way Halim Permai, Wayhalim, Bandarlampung, Lampung.

### **3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan**

#### **3.4.2.1 Sejarah singkat**

Pak Agus Karso adalah seorang rantauan dari bandung dan ia adalah sebagai pendiri dari Tahu Bandung SMS memulai bisnis tahu ketika pak Agus Karso pulang ke bandung, Ketika ia pulang ke lampung ia membawa oleh-oleh yaitu tahu bandung yang dibuat oleh mertuanya, dan ia memberikan tahu tersebut kepada tetangga

sekitar rumah untuk tetangga rumah. Sejak saat itu, tetangga selalu minta oleh-oleh. Ketika pak Agus Karso ke Bandung yaitu tahu. Maka pak Agus mempunyai ide untuk membuka pabrik tahu di Lampung. Dan pada saat itulah pabrik tahu Bandung SMS didirikan. Berkembang dari sebuah usaha kecil, namun dijalani dengan penuh dedikasi akhirnya pabrik tahu Bandung SMS berkembang hingga sebesar sekarang.

#### **3.4.2.2 Visi dan Misi**

##### 1. Visi

Kami ingin selalu menyajikan tahu Bandung premium yang higienis, menyehatkan konsumen, menjadi produsen tahu terbaik serta berupaya menjaga tingkat kepuasan konsumen

##### 2. Misi

- 1) Memproduksi berbagai macam olahan tahu yang berkualitas dengan harga terjangkau.
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
- 3) Melakukan inovasi produk tahu

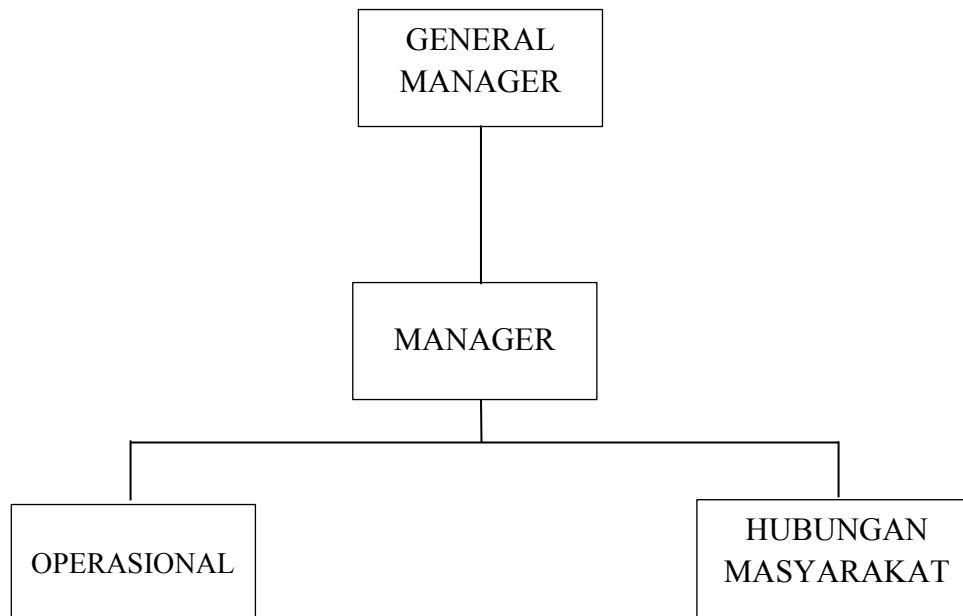
#### **3.4.2.3 Bidang usaha Tahu Bandung SMS**

Perusahaan Tahu Bandung SMS tidak hanya fokus pada satu olahan produk saja, akan tetapi berbagai macam tahu disediakan di perusahaan Tahu Bandung SMS, seperti tahu goreng, tahu kuning dan tahu bulat



### 3.4.2.4 Struktur Organisasi

**Gambar 3.1 Struktur Organisas**



Sumber : Pabrik Tahu Bandung SMS Way Halim, Bandarlampung

Berdasarkan struktur organisasi Pabrik Tahu Bandung SMS pada gambar 3.4.2.4 di atas, berikut deskripsi jabatan dan tugas tiap bagiannya.

#### **Tugas dan Tanggung Jawab**

##### *1. General Manager*

Seorang *General Manager* (GM) bertanggung jawab penuh atas semua atau Sebagian operasional departemen di perusahaan, termasuk menghasilkan pendapatan dan mengendalikan biaya. Fungsi *General Manager* adalah :

- Mengatur dan memimpin jalannya operasional di kantor, bekerja berdasarkan visi dan mis yang ditentukan.
- Mengawasi perekrutan, pelatihan, dan pembinaan manajer tingkat yang lebih rendah.
- Memberikan arahan khusus kepada setiap kepala departemen, termasuk memberikan pengaruh positif pada kinerja karyawan

- Wajib hadir pada setiap pertemuan dan seminar yang diwajibkan perusahaan, termasuk menghadiri berbagai kegiatan konferensi.
- Menciptakan SOP (Standar Operasional Perusahaan) penting bagi perusahaan dan karyawan.
- Bertugas untuk membuat kebijakan di perusahaan demi meningkatkan reputasi dan kemajuan perusahaan.
- Tugas manajer umum termasuk mengelola staf, mengawasi anggaran, menerapkan strategi pemasaran, dan banyak aspek bisnis lainnya.
- Membangun citra perusahaan yang telah dicapai, baik dari segi internal ataupun eksternal perusahaan.
- Manajer umum wajib melapor kepada manajer atau eksekutif tingkat yang lebih tinggi serta mengawasi manajer tingkat yang lebih rendah.
- Seorang manajer umum diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan meningkatkan laba sambil mengelola keseluruhan operasi perusahaan atau divisi.
- Memberikan insentif bagi pekerja dan menilai efisiensi departemen sambil menawarkan rencana strategis untuk bisnis berdasarkan tujuan perusahaan, khususnya jangka menengah dan panjang.

## 2. *Manager*

seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi *manager* adalah :

- Fungsi perencanaan (*planning*) dari suatu kebijakan yang akan diambil perusahaan serta memprediksikan hasil yang akan didapatkan dari tindakan yang akan diambil tsb.
- Fungsi pengaturan (*organizing*), yaitu mengatur, membentuk, mendelegasikan dan menerapkan jalur suatu wewenang/tanggungjawab dan sistem komunikasi, serta mengoordinir kerja setiap anggota organisasi/instansi.
- Fungsi pengawasan (*controlling*), yaitu mencakup persiapan atau standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik dalam bentuk produk ataupun jasa yg

diberikan pada perusahaan dalam rangka memberikan pencapaian tujuan perusahaan.

- Fungsi kepemimpinan (*leading*) yang membuat orang lain melakukan pekerjaan, mendorong, memotivasi serta menciptakan iklim pekerjaan yang baik.
- Fungsi evaluating, yaitu menganalisa hasil dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan melalui analisis SWOT.

### 3. Operasional

Manajer operasional adalah bertanggung jawab atas manajemen tenaga kerja, produktivitas, kontrol kualitas dan keselamatan secara efektif dan efisien sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan. Fungsi operasional adalah :

- Fungsi Pengadaan  
adalah proses penarikan ,seleksi,penempatan,orientasi,dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai kebutuhan perusahaan. (*the right man in the right place*).
- Fungsi Pengembangan  
adalah proses peningkatan ketrampilan tekni,teoritis,konseptual, dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan dan latihan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan pekerjaan masa kini maupun masa depan.
- Fungsi Kompensasi  
adalah pemberian balas jasa langsung dan tidak langsung berbentuk uang atau barang kepada karyawan sebagai imbal jasa (*output*) yang diberikannya kepada perusahaan. Prinsip kompensasi adalah adil dan layak sesuai prestasi dan tanggung jawab karyawan tersebut.
- Fungsi Pengintegrasian  
adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, sehingga tercipta kerjasama yang serasi dan saling menguntungkan Dimana Pengintegrasian adalah hal yang penting dan sulit

dalam MSDM, karena mempersatukan dua aspirasi/kepentingan yang bertolak belakang antara karyawan dan perusahaan.

- Fungsi Pemeliharaan adalah kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental dan loyalitas karyawan agar tercipta hubungan jangka panjang. Pemeliharaan yang baik dilakukan dengan program K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja).

#### 4. Hubungan Masyarakat

Humas secara umum adalah salah satu bagian dari organisasi yang berfungsi untuk melakukan interaksi, hubungan, dan kerjasama dengan masyarakat yang terkait dengan organisasi tersebut. Fungsi hubungan masyarakat:

- Memberikan pemahaman kepada public.
- Melakukan persuasi kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan mengenai bauran promosi pada Pabrik Tahu Bandung SMS Way Halim Permai, Bandarlampung. maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan bauran promosi pada Pabrik Tahu Bandung SMS Way Halim Permai, Bandarlampung, yaitu
  - Periklanan (*Advertising*) belum terlaksanakan dengan baik dan perlu adanya peningkatan dalam melakukan promosi.
  - Promosi penjualan (*Sales Promotion*), belum terlaksanakan dengan baik.
  - Penjualan personal (*Personal Selling*), Pelaksanaan Penjualan personal sudah terlaksana dengan baik.
  - Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Pelaksanaan pemasaran langsung sudah terlaksana dengan baik.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan oleh penulis untuk pihak Pabrik Tahu yaitu diharapkan pihak Pabrik tahu bandung SMS untuk memperbaiki dan lebih meningkatkan lagi system promosi mereka. Saran media promosi yang penulis sarankan ialah menggunakan media digital marketing seperti bekerja sama dengan *e-commerce* seperti: Shopee, Tokopedia, Gojek, Grab yang memiliki fitur pengantar makanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Accurate. 2021. Pengertian lengkap 7p bauran pemasaran atau *marketing mix*.  
<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/>. (diakses pada tanggal 22 Agustus 2021)
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ekonomi Manajemen. 2021. Pengertian promosi menurut para ahli.  
<https://ekonomimanajemen.com/pengertian-promosi/>. (diakses pada tanggal 22 Agustus 2021).
- Guru Ekonomi. 2021. *Promosi Adalah*. <https://sarjanaekonomi.co.id/promosi/>. (diakses pada tanggal 22 Agustus 2021)
- Hestanto. 2021. Bauran Pemasaran (*marketing mix*). <https://www.hestanto.web.id/bauran-pemasaran-marketing-mix/>. (diakses pada tanggal 10 September 2021)
- Kotler, Keller. 2007: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua: 4
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga

Stanton, William J. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Stanton, William J. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.