

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PABRIK
TAHU BANDUNG SIPA MUHAMMAD SARAH(SMS)**

LAPORAN AKHIR

Oleh
Adriansyah
1801071020



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK
PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PABRIK
TAHU BANDUNG SIPA MUHAMMAD SARAH (SMS)

Oleh

ADRIANSYAH

Strategi bauran pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandar Lampung untuk memberikan pelayanan terbaik dan kepercayaan terhadap konsumen. Menjalankan bauran pemasaran yang baik dan sesuai dengan ketetapan yang ada pada perusahaan dapat menarik minat dan kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan untuk melakukan proses pengiriman barang. Pemasalahan dalam penulisan ini adalah “Apakah efektif dengan adanya penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) di wilayah Bandar Lampung “ Adapun tujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran secara optima yang diterapkam oleh pabrik tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) di wilayah Bandar Lampung. Metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan penelitian adalah pengamatan, dengan cara mengamati secara langsung apa yang terjadi di Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandar Lampung sehingga mengetahui bagaimana Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandar Lampung melakukan proses pengiriman barang. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan bahwa Pabrik Tahu Sipa Muhammad Sarah (SMS) Bandar Lampung sudah menyiapkan dokumen- dokumen dalam proses pengiriman barang. Namun terdapat hambatan-hambatan yang dialami saat melakukan proses pengiriman barang. Hambatan tersebut berpengaruh pada saluran distribusi yang telah dibuat oleh perusahaan dan membuat saluran distribusi yang ada pada perusahaan belum berjalan dengan baik.

Kata kunci : Strategi Bauran Pemasaran

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PABRIK TAHU
BANDUNG SIPA MUHAMMAD SARAH (SMS)**

(Laporan Akhir)

Oleh:

**ADRIANSYAH
NPM 1801071020**

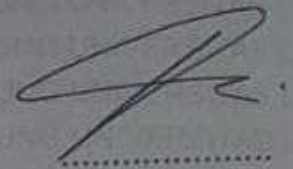
Sebagai salah satu syarat mencapai Sebutan
AHLI MADYA (A.Md)
Pada
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



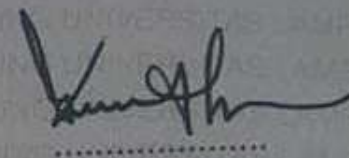
**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

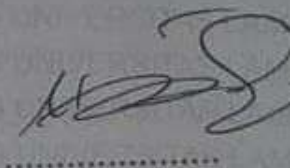
Ketua Penguji : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc



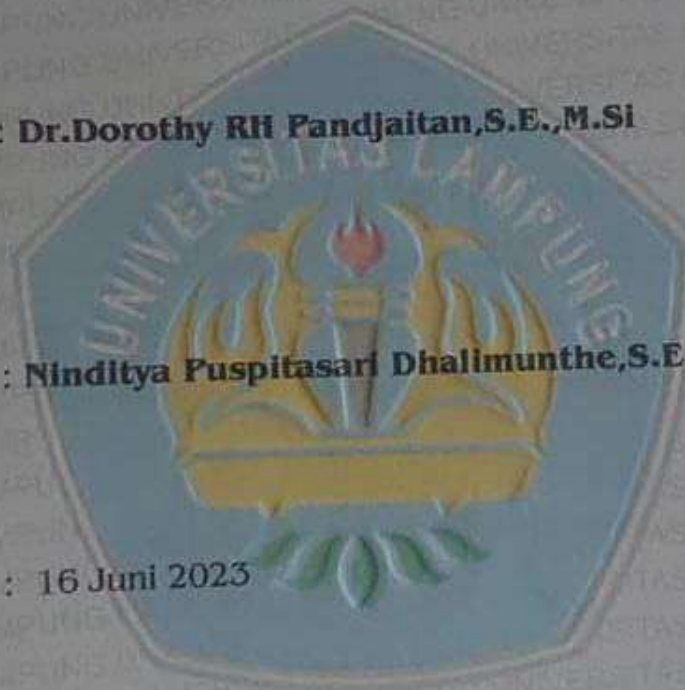
Penguji Utama : Dr.Dorothy RH Pandjaitan,S.E.,M.Si



Sekretaris Penguji : Ninditya Puspitasari Dhalimunthe,S.E.,M.S.c



Tanggal Lulus Ujian : 16 Juni 2023



MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir : **PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
PADA PABRIK TAHU BANDUNG SIPA
MUHAMMAD SARAH (SMS)**

Nama Mahasiswa : **Adriansyah**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1801071020

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

Pembimbing Laporan Akhir I

Pembimbing Laporan Akhir II

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2001

Ninditya Puspitasari Dhalimunthe, S.E., M.Sc.
NIP 19900524 201903 2013

Ketua Jurusan
a.n.

Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
196807082002121003

Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 19810126 200801 2 011

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Krui, pada tanggal 14 Juli 1999. Penulis merupakan anak ke-4 dari pasangan Bapak Ahlansyah dan Ibu Kat zuhaida. Peneliti menempuh pendidikan formal mulai dari, Sekolah Dasar (SDN) Sukanegara di Pesisir Barat pada tahun 2005 dan lulus pada tahun 2011, selanjutnya melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Pesisir Tengah pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Pesisir Tengah pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur vokasi. Selama menjadi Mahasiswa, penulis aktif dalam Lembaga Kemahasiswaan Mahasiswa Ekonomi Pecinta Lingkungan Universitas Lampung dan sempat menjabat Ketua Umum MAHEPEL Unila periode 2021. Pada tahun 2021 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) hybrid selama 3 hari di Pabrik Tahu Bnadung SMS

PERSEMBAHAN

Puji Tuhan kupanjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan kesempatan dalam menyelesaikan Laporan Akhir saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur ku ucapkan, karena telah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling ku. Yang selalu memberiku semangat dan doa, sehingga Laporan Akhir ini diselesaikan dengan baik. Teruntuk kedua orang tuaku tersayang,

Bapak Ahlansyah dan Ibu Kat Zuhaida

yang telah mendidik dan membesarkanku hingga saat ini serta selalu memberikan dukungan semangat, doa yang terus mengalir dan materi yang belum sanggup ku balas. Ku persembahkan karya ini untuk kalian orang tuaku. Apa yang sekarang saya dapatkan hari ini belum mampu membayar semua kebaikan, keringat dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala pelajaran yang kedua orang tuaku berikan sehingga saya dapat menjadi anak yang kuat dan tidak menyerah sampai saat ini. Kasih sayang yang sangat besar akan selalu ku ingat dan tidak akan pernah ku lupa hingga saya tua nanti. Semoga kebahagiaan yang saya dapatkan hari dan seterusnya dapat membuat kedua orang tuaku selalu bahagia. Ya Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang berikanlah aku kesempatan untuk membuat bangga orang tuaku, membahagiakan mereka dengan keberhasilan dan kesuksesanku dimasa depan, Amin.

MOTTO

“Masa depan tidak akan datang dengan menyalah-nyalahkan masa lalu.”

(Rocky Gerung)

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Akhir yang berjudul, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Bandung SMS.” Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar ahli madya Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Dalam penulisan laporan akhir ini, peneliti 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 Prof. 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.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran sekaligus selaku penguji utama pada ujian komprehensif laporan akhir, yang telah memberikan waktu, ide, dan arahnya.
5. Ibu Asri Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran. Terimakasih atas bimbingan, arahan, saran, serta masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan laporan akhir ini.
6. Ibu Ninditya P Dhalimunthe, S.E., M.Sc. selaku sekretaris penguji pada ujian komprehensif laporan akhir.

7. Para dosen, serta staff yang telah memberikan ilmu dan bantuan, pengarahannya, dan informasi selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Ibu Sipa sebagai pemilik Pabrik Tahu Bandung SMS serta seluruh karyawan Pabrik Tahu Bandung SMS, terimakasih telah memberikan kontribusi dan bantuannya bagi Peneliti selama menjalani Praktek Kerja Lapangan.
9. Keluargaku tercinta Abang Alex Senandar, Akrom Setiawan yang selalu memberikan doa dan semangat kepadaku untuk menyelesaikan Laporan Akhir.
10. Untuk reka-rekan semua Rino, Aprio, Jodi, Ican, Biyi, Julion, Memet dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan ilmu serta pembelajaran selama saya menempuh ilmu di kampus tercinta ini.
11. Para rekan-rekan Diploma III Manajemen Pemasaran Angkatan 2018. Terimakasih atas semangat yang telah diberikan selama ini.
12. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pemasaran	6
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	6
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	8
2.3 Promosi (Promotion).....	15
2.3.1 Pengertian Promosi.....	15
2.3.2 Bauran Promosi	15
2.3.3 Tujuan Promosi.....	16
BAB III METODE DAN PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK.....	18
3.1 Metode Penelitian.....	18
3.2 Jenis dan Sumber Data	18

3.3 Metode Pengumpulan Data	19
3.4 Objek Kerja Praktik.....	19
3.4.1 Lokasi UMKM.....	19
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan	20
3.4.1.1 Sejarah singkat	20
3.4.1.2 Visi dan Misi.....	20
3.4.1.3 Bidang usaha Tahu Bandung SMS	20
3.4.1.4 Struktur Organisasi	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Bauran Pemasaran yang Dilakukan Oleh Pabrik Tahu Bandung SMS	25
4.1.1 Periklanan (<i>advertising</i>)	25
4.1.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	28
4.1.3 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	28
4.1.4 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	28
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	33
5.1 Simpulan	33
5.2 Saran.....	33

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Produk Tahu Bandung SMS Bandarlampung Tahun 2020	3
1.2 Data Produk Tahu Dari Komptitor Bandarlampung Tahun 2020	3
4.1 Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Pabrik Tahu Bandung SMS Wayhalim Permai,Bandarlampung	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Struktur Organisasi Perusahaan	21
4.1 Media Sosial Instagram dari Pabrik Tahu SMS	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Dokumentasi Penelitian
2. Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2020/2021
3. Pengajuan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2020/2021
4. Penilaian Pembimbing Lapangan/Instruksi PKL Tahun Akademik 2020/2021
5. Penilaian Dosen Pembimbing 1 Tahun Akademik 2020/2021
6. Penilaian Dosen Pembimbing 1 Tahun Akademik 2020/2021
7. Surat Keterangan PKL Tahun Akademik 2020/2021

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 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). Selain itu menurut Melydrum (2016) Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

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. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu

arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:219) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

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.

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 memperbandingkan

berbagai pilihan. Dalam kegiatan promosi perusahaan akan mengeluarkan biaya-biaya yang cukup besar dengan harapan dapat memperoleh penjualan yang besar pula.

Tabel 1.1 Data Produk Tahu Bandung SMS Bandarlampung Tahun 2020

Nama produk	Harga (Rp)
Tahu kecil putih	Rp. 5000
Tahu kecil kuning	Rp. 5000
Tahu besar putih	Rp. 7000
Tahu besar kuning	Rp. 5000

Sumber : Pabrik Tahu Bandung Sms Wayhalim Permai Tahun 2020

Tabel 1.2 Data Produk Tahu Dari Kompetitor Bandarlampung Tahun 2020

Nama produk	Harga (Rp)
Tahu kecil putih	Rp. 4000
Tahu kecil kuning	Rp. 4000
Tahu besar putih	Rp. 8000
Tahu besar kuning	Rp. 8000

Sumber : Pabrik Tahu mas puguh Gunung Sulah Tahun 2020

Bulan	Jumlah (Per-Pack)
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 **“PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PABRIK TAHU BANDUNG SMS”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut “Apakah efektif dengan adanya penerapan strategi pemasaran dapat meningkatkan Pabrik Tahu Bandung SMS di wilayah Bandarlampung.”

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran secara optimal yang diterapkan oleh Pabrik Tahu Bandung SMS.

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 2023

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi “Pabrik Tahu Bandung SMS” dalam menerapkan bauran pemasaran 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 pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Tjiptono (2011:2) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik.

2.1.2 Konsep Pemasaran

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 kelangsungan 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 mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.

2) Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak 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 Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa *Marketing Mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas *marketing*, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. 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 dimaksud 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 ditawarkan 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 memposisikan 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 bjektif 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 saran 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.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Rohaeni Dalam (2002) menyatakan bahwa, promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.3.2 Bauran Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) bauran promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Rambat Lupiyoadi (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 kebutuhannya.

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

Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011:3) tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang kita tawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan

adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

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. Mengingatkan (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 Metode Penelitian

Desain penelitian atau desain studi dapat didefinisikan sebagai rencana, struktur, dan strategi penyelidikan yang hendak dilakukan guna mendapatkan jawaban dari pertanyaan atau permasalahan penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif, suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena yang ada saat ini. Penelitian deskriptif yang efektif ditandai oleh pernyataan yang jelas dari permasalahan keputusan, sasaran penelitian spesifik, dan kebutuhan informasi yang terinci. Oleh karena itu, desain deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik fenomena pemasaran dan kaitan antar variabel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu data yang di sajikan dengan dalam bentuk verbal bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan.

- a. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dara primer dan data sekunder
- b. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penulisan, data primer yang digunakan dalam penulisan diperoleh dari observasi maupun wawancara oleh karyawan Pabrik Tahu Bandung SMS.
- c. Data sekunder adalah penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnnya, tetapi dimanfaatkan dalam suatu

penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.

2. Data yang diperoleh dalam UKM tersebut yang berupa data nilai penjualan, sejarah singkat perusahaan dan susunan organisasi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun metode-metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis laporan akhir ini untuk memperoleh data yang diperlukan sebagai berikut :

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh informasi yang valid dengan memberikan penjelasan yang lengkap mengenai suatu hal untuk tujuan penelitian.

2. Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di lapangan dengan mencatat hal-hal yang berguna yang dapat menyempurnakan isi laporan akhir.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu Teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku literatur sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktik. Dalam hal ini sebagai bahan pelengkap data yang berhubungan dengan topik penulisan laporan akhir.

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

3.4.1.1 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.

3.4.1.2 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

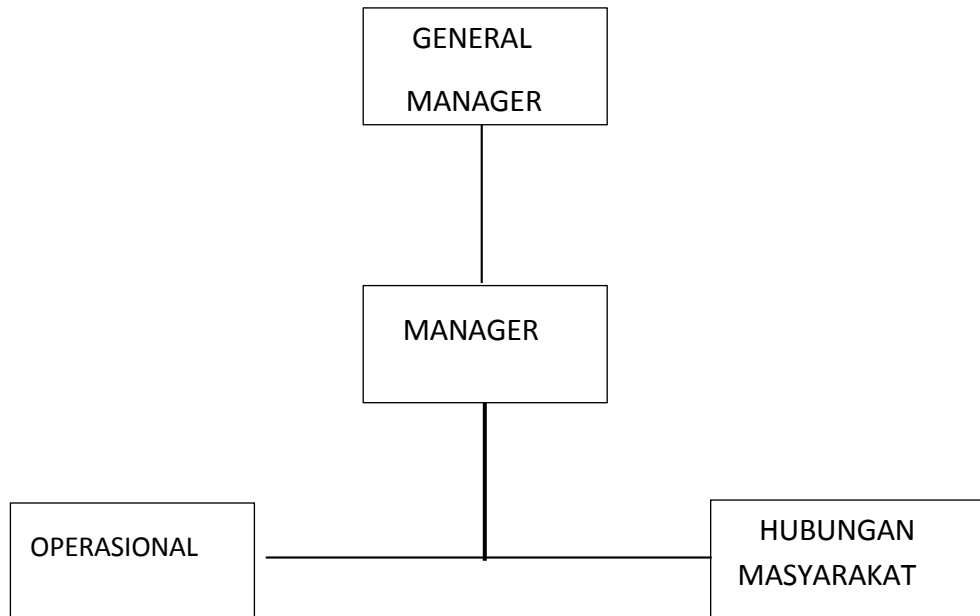
- 1) Memproduksi berbagai macam olahan tahu yang berkualitas dengan harga terjangkau.
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
- 3) Melakukan inovasi produk tahu

3.4.1.3 Bidang usaha Tahu Bandung SMS

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

3.4.1.4 Struktur Organisasi

Gambar 3.1 Struktur Organisasi



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 :

1. Mengatur dan memimpin jalannya operasional di kantor, bekerja berdasarkan visi dan mis yang ditentukan.
2. Mengawasi perekrutan, pelatihan, dan pembinaan manajer tingkat yang

lebih rendah.

3. Memberikan arahan khusus kepada setiap kepala departemen, termasuk memberikan pengaruh positif pada kinerja karyawan
4. Wajib hadir pada setiap pertemuan dan seminar yang diwajibkan perusahaan, termasuk menghadiri berbagai kegiatan konferensi.
5. Menciptakan SOP (Standar Operasional Perusahaan) penting bagi perusahaan dan karyawan.
6. Bertugas untuk membuat kebijakan di perusahaan demi meningkatkan reputasi dan kemajuan perusahaan.
7. Tugas manajer umum termasuk mengelola staf, mengawasi anggaran, menerapkan strategi pemasaran, dan banyak aspek bisnis lainnya.
8. Membangun citra perusahaan yang telah dicapai, baik dari segi internal ataupun eksternal perusahaan.
9. Manajer umum wajib melapor kepada manajer atau eksekutif tingkat yang lebih tinggi serta mengawasi manajer tingkat yang lebih rendah.
10. Seorang manajer umum diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan meningkatkan laba sambil mengelola keseluruhan operasi perusahaan atau divisi.
11. 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 :

1. Fungsi perencanaan (planning) dari suatu kebijakan yang akan diambil perusahaan serta memprediksikan hasil yang akan didapatkan dari tindakan yang akan diambil tsb.

2. Fungsi pengaturan (organizing), yaitu mengatur, membentuk, mendelegasikan dan menerapkan jalur suatu wewenang/tanggungjawab dan sistem komunikasi, serta mengoordinir kerja setiap anggota organisasi/instansi.
3. 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.
4. Fungsi kepemimpinan (leading) yang membuat oranglain melakukan pekerjaan, mendorong, memotivasi serta menciptakan iklim pekerjaan yang baik.
5. 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 :

1. Fungsi Pengadaan
adalah proses penarikan ,seleksi,penempatan,orientasi,dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai kebutuhan perusahaan. (*the right man in the right place*).
2. Fungsi Pengembangan
adalah proses peningkatan ketrampilan teknis,teoritis,konseptual, dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan dan latihan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan pekerjaan masa kini maupun masa depan.
3. 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.

4. 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.

5. 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 :

1. Memberikan pemahaman kepada public.
2. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- 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.
- 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)
- 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)