

**TINJAUAN BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA NELVI RUMAH TENUN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir program Studi  
Manajemen Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh gelar Ahli Madya*



Oleh

Muhammad Zakhrul Khalis

BP/NIM : 2018/ 18134063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN  
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2022**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN Bauran Promosi Untuk Meningkatkan  
Volume Penjualan Pada Nelvi Rumah Tenun**

Nama : Muhammad Zakhrol Khalls  
BP/NIM : 2018/18134063  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2022

Diketahui Oleh  
Koordinator Program Studi  
Diploma III Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D.  
NIP. 19751209 199903 2 001

Disetujui Oleh  
Pembimbing Tugas Akhir



Dr. Rosventi Rasyid, SE, ME  
NIP. 19610214 198912 2 001






## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

### TINJAUAN BAHAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA NELVI RUMAH TENUN

Nama : Muhammad Zakhrul Khalis  
BP/NIM : 2018/18134063  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi  
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, November 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua	Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME	
2. Anggota 1	Dinia Patrisia, SE, M.Si, Ph. D	
3. Anggota 2	Astra Prima Budiarti, SE, BBA Hons, MM	

### Surat Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Zakhrul Khalis  
Tahun Masuk/NIM : 2018/18134063  
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/ 02 September 1998  
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan  
Keahlian : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Kota Padang  
Judul Tugas Akhir : **Tinjauan Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nelvi Rumah Tenun**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, November 2022

Yang Menyatakan



Muhammad Zakhrul Khalis

## ABSTRAK

**Muhammad Zakhrul Khalis : Tinjauan bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada nelvi rumah tenun.**

**Pembimbing : Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilakukan Nelvi Rumah Tenun dan bagaimana perkembangan penjualan dengan bauran promosi yang dilakukann oleh Nelvi Rumah Tenun. Penelitian ini dilakukan di kota Padang Jln. Ratulangi no 4, Kampung Jao, Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat bulan Agustus 2022. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan melakukan wawancara pada pihak *owner* Nelvi Rumah Tenun. Hasil Penelitian menunjukkan Nelvi Rumah Tenun menggunakan empat bentuk bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, Public Relation and Publicity, direct marketing*. Dari beberapa promosi yang dilakukan oleh Nelvi Rumah Tenun menunjukan dampak yang baik terhadap peningkatan penjualan, hal ini mengidentifikasi bahwa promosi yang dilakukan cukup berhasil. Pada tahun 2015 hingga tahun 2021 secara berturut turut rata-rata omset yaitu 261 juta, 278 juta, 366 juta, 636 juta 682 juta, 154 juta, 237 juta. Namun, tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan *omset* penjualan karena terkandala *covid-19*.

**Kata Kunci : Bauran Promosi**

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah Rabbil'alamin* Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala karunia dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **Tinjauan Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nelvi Rumah Tenun.**

Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, tentu tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Orang tua yang mulia ayahanda dan ibunda tercinta yang selalu menemani dan memberikan motivasi kepada penulis baik moril maupun materil serta do'anya kepada penulis.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D. selaku ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi.
4. Ibu Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran serta nasehat kepada penulis

dalam berbagai hal yang berkaitan dengan penulisan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

5. Bapak dan Ibu dosen, staf pengajar dan karyawan program studi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama diperkuliahan.
6. Semua pihak yang telah turut membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan masih ada kekurangan karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan penelitian kedepannya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Padang, November 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Promosi .....	8
1. Pengertian Promosi.....	8
2. Tujuan Promosi .....	9
3. Strategi Promosi .....	11
B. Bauran Promosi.....	12
1. Strategi Bauran Promosi.....	18
2. Faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi .....	19



<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir .....	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22
C. Rancangan Penelitian .....	22
D. Teknis Analisis.....	24
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>25</b>
A. Profil Perusahaan .....	25
1. Sejarah Nelvi Rumah Tenun .....	25
2. Visi dan Misi Perusahaan .....	29
3. Struktur Organisasi.....	29
4. Bentuk Bentuk Produk Nelvi Rumah Tenun.....	31
B. Pembahasan.....	32
1. Bentuk Kegiatan Promosi.....	32
2. Perkembangan penjualan terkait dengan bauran promosi yang diterapkan Nelvi Rumah Tenun.....	38
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>44</b>
A. Kesimpulan .....	44
B. Saran.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Perkembangan Penjualan Nelvi Rumah Tenun.....	38
Tabel 2. Data Hadiah yang Ditawarkan .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Omset Penjualan Nelvi Rumah Tenun .....	4
Gambar 2. Kode Konsumen .....	5
Gambar 3. Struktur Organisasi Nelvi Rumah Tenun .....	31
Gambar 4. Gambar kerajinan Nelvi Rumah Tenun .....	31
Gambar 5. Baliho Nelvin Rumah Tenun.....	33
Gambar 6. Instagram Nelvi Rumah Tenun .....	33
Gambar 7. Hadiah dari giveaway.....	34
Gambar 8. Penjualan langsung ditoko Nelvi .....	35
Gambar 9. Event Nasional dan Internasional.....	37
Gambar 10. Pemesanan Secara Online .....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Surat Penelitian.....	50
2. Lampiran Dokumentasi Penelitian.....	51
3. Pertanyaan Wawancara Toko Nelvi Rumah Tenun.....	52

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis souvenir sekarang ini telah berkembang sangat pesat. Perkembangan ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah. Pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan pada perubahan yang terjadi dan menempatkan keputusan pelanggan sebagai tujuan utama. Dalam inovasi desain souvenir dan motif yang digunakan, usaha souvenir merupakan bisnis yang tergolong tidak mudah dikarenakan membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas dalam pengembangannya. Strategi yang tepat sangat dibutuhkan agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Konsumen menginginkan inovasi baru dibidang souvenir, terutama sekali dalam memilih kerajinan khas Sumatera Barat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan jenis bahan yang akan digunakan atau motif dari kerajinan tersebut, namun juga konsumen memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh produsen, karena pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam menarik minat konsumen. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan meningkatkan nilai jual yang tinggi terhadap usaha tersebut. Usaha ini dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, sehingga usaha ini dapat menarik pelanggan baru serta dapat menguasai pangsa pasar.

Penjualan menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan. Mengingat penjualan merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan, untuk membekali pengetahuan mengenai strategi pemasaran, sebuah perusahaan akan



bisa bertahan apabila penjualannya selalu meningkat. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen. Kegiatan promosi yang tepat dapat membantu penjualan dalam meningkatkan penghasilan pada suatu bisnis, dengan promosi yang bagus dan tepat bisa meyakinkan pelanggan atau konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Bauran Promosi terbagi menjadi lima, yaitu periklanan, penjualan personal, publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha Perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal. Tingkat penjualan tidak akan memadai jika produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, tetapi tidak disertai promosi yang baik. Perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya pada pembeli dan masyarakat sehingga mereka tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan.

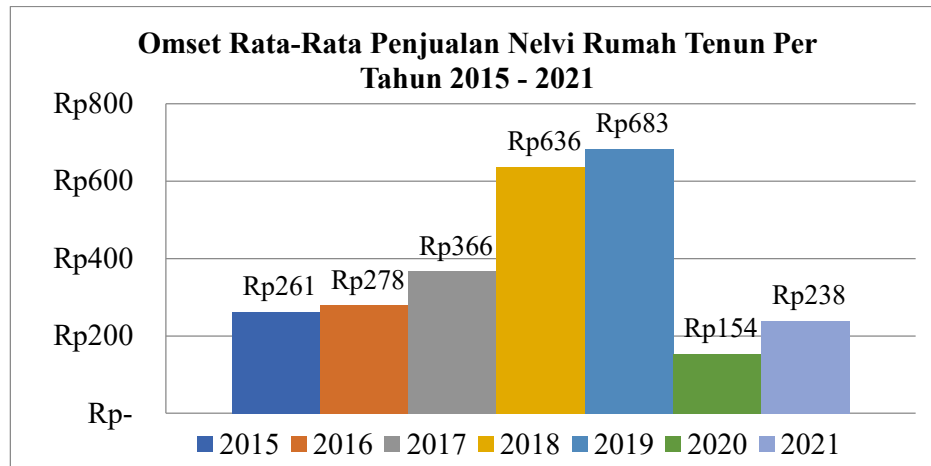
Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri dipikiran konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui promosi perusahaan akan mudah untuk mendapatkan konsumen baru dan dapat meningkatkan penjualannya.

Menurut (Ari, 2015) promosi berperan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang

ditawarkan. “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.”

Promosi yang dilakukan Nelvi Rumah Tenun secara tradisional menggunakan metode konvensional secara mulut ke mulut dan bekerjasama dengan tour and travel (pariwisata). Kegiatan promosi yang dijalankan oleh Nelvi Rumah Tenun memiliki peran yang sederhana terhadap penjualannya. Dengan adanya promosi yang sederhana sudah cukup memutar daya jual untuk usaha ini.

Tujuan promosi digunakan untuk meningkatkan jual beli dari barang yang telah di produksi. Disamping itu promosi juga mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk yang ditawarkan dengan harapan agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain. Promosi yang dilakukan pemasar untuk mengetahui pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran, merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli.



**Gambar 1. Omset Penjualan Nelvi Rumah Tenun**

Sumber: Nelvi Rumah Tenun (2022)

Berdasarkan Gambar 1 di atas terlihat omset penjualan dari Nelvi Rumah Tenun per tahun 2015 – 2021 dapat diketahui rata-rata pertahun paling tertinggi yaitu pada tahun 2019 dimana penjualan mencapai Rp. 683.000.000 dan terendah yaitu pada tahun 2020 dengan omset hanya mencapai Rp. 154.000.000, penurunan ini disebabkan oleh masuknya wabah *covid-19* ke Indonesia sehingga mempengaruhi tingkat omset penjualan Nelvi Rumah Tenun. Pada tahun 2021 omset Nelvi Rumah Tenun mulai membaik kembali dengan nilai omset Rp. 238.000.000. Meskipun omset pada tahun 2021 belum semaksimal dari tahun-tahun sebelumnya tetapi nilai ini sudah lebih baik dari tahun sebelumnya, ini dikarenakan Nelvi Rumah Tenun terus untuk lebih meningkatkan promosinya terutama melalui media online karena dampak covid-19 sehingga masyarakat seperti wisatawan mengurangi pembelian langsung melalui toko maka untuk mengatasi hal tersebut dilakukan promosi salah satunya melalui media online.

The image shows two pages of a handwritten financial ledger. The left page has columns for 'KETERANGAN', 'Debit', 'Kredit', and 'Saldo'. A red box highlights a section of the ledger. The right page has columns for 'KETERANGAN', 'Debit', 'Kredit', and 'Saldo', along with handwritten notes and calculations.

**Gambar 2. Kode Konsumen**  
Sumber : Nelvi Rumah Tenun (2022)

Dari data yang didapat Gambar 2 dari Nelvi Rumah Tenun disimpulkan bahwa kegiatan promosi belum mencapai titik puncak karena dari buku penjualan kode DS adalah konsumen yang datang sendiri sedangkan Bus atau Rental masih kurang sehingga penjualan masih berputar pada konsumen yang sudah dimiliki. Masih banyak jenis konsumen yang belum dioptimalkan seperti konsumen wisatawan yang relatif kecil pada data yang dapat dari Nelvi rumah Tenun.

Omzet dari penjualan Nelvi Rumah Tenun Dapat diketahui rata-rata perbulan oleh data yang didapat oleh penulis yaitu, pembeli datang sendiri 400 juta, tour travel 175 juta, dan mulut ke mulut 25 juta, sumber yang didapat dari hasil penjelasan dari *owner* Nelvi Rumah tenun dan dilihat dari Gambar 2 dengan keterangan pembeli saat datang diberi kode, kode tersebut memberikan keterangan dari promosi yang dilakukan terhadap tour travel atau dari mulut ke

mulut. Omzet yang diraih selama ini dengan rata-rata 600 juta dan pendapatan ini belum mencapai maksimal karena pengetahuan tentang keberadaan Nelvi Rumah tenun yang belum terpromosikan secara luas. Konsumen tidak bertambah secara signifikan tetapi pendapatan selama ini diraih dari konsumen yang loyal kepada Nelvi Rumah Tenun.

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui bauran promosi untuk meningkatkan penjualan dengan judul **“Tinjauan Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nelvi Rumah Tenun.”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah, yaitu:

1. Apakah bentuk-bentuk kegiatan bauran promosi yang dilakukan Nelvi Rumah Tenun?
2. Apakah bauran promosi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan Nelvi Rumah Tenun?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk kegiatan bauran promosi yang dilakukan Nelvi Rumah Tenun.
2. Untuk mengetahui apakah bauran promosi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan Nelvi Rumah Tenun?



#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Bagi penulis, selain sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang juga sebagai bahan untuk menambah pengetahuan di bidang Manajemen khususnya Perdagangan.
2. Bagi pembisnis, sebagai masukan kepada pembisnis dalam mengambil keputusan ataupun menentukan kebijakan mengenai permasalahan ini. Tulisan ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu sumber bacaan yang dipertimbangkan dalam pemecahan masalah yang relevan dan diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi pembisnis.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi masyarakat ilmiah yang berminat melakukan penelitian pada bidang yang sama