

**TINJAUAN STRATEGI PROMOSI TOKO RUSDI PADA
PENJUALAN TEH KEMASAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan DIII sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya*



HAFIS MAULANA
2019/19134034

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

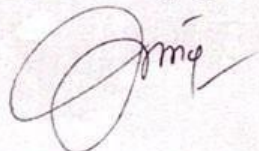
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN STRATEGI PROMOSI TOKO RUSDI PADA
PENJUALAN TEH KEMASAN**

Nama : Hafis Maulana
Nim : 19134034
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

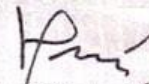
Padang, Agustus 2022

Diketahui Oleh
Koordinator Program Studi DIII
Manajemen Perdagangan



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

Disetujui Oleh
Pembimbing



Hendri Andi Mesta, S.E., MM, Ak
NIP. 19741125 200501 1 002

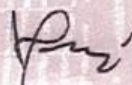

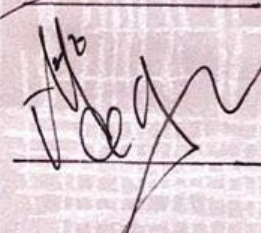
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN STRATEGI PROMOSI TOKO RUSDI PADA PENJUALAN
TEH KEMASAN**

Nama : Hafis Maulana
NIM/TM : 19134034/2019
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Tim Penguji Tugas Akhir
Prodi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak	(Ketua)	
Okki Trinanda, SE, MM	(Anggota)	
Mega Asri Zona, SE, M.Sc	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Hafis Maulana**
NIK : 1304042109990004
Tahun Masuk/NIM : 2019 / 19134034
Tempat/Tanggal Lahir : Betusangkar / 21 September 1999
Program Studi : Manajemen Perdagangan (D III)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Alamat : Jorong Kubu Rajo
No.HP : 081277487842
No.HP Orang Tua :



Dengan ini menyatakan bahwa saya akan mengikuti Upacara Wisuda Periode 24 September 2022 (ke 128) di Universitas Negeri Padang secara Luring (Tatap Muka) tanpa membawa orang tua dan keluarga ke kampus Universitas Negeri Padang. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mengetahui :
Orang Tua


Ali Pusdi



ABSTRAK

**Judul : Tinjauan Strategi Promosi Toko Rusdi Dalam
Menarik Minat Kosumen Terhadap Penjualan Teh
Kemasan**

Pembimbing : Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Toko Rusdi Batusangkar. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif untuk menjelaskan secara sistematis fakta tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dan juga diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada pada Toko Rusdi Batusangkar. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Toko Rusdi Batusangkar mengenai strategi promosi pada Toko Rusdi Batusangkar, mengevaluasi strategi bauran promosi. Dari hasil pembahasan dapat dijelaskan bahwa Toko Rusdi Batusangkar menerapkan beberapa aktivitas promosi yaitu: Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Penjualan perseorangan (*Personal selling*), dan Penjualan langsung (*Direct marketing*) sehingga dapat mengetahui strategi yang digunakan Toko Rusdi Batusangkar sudah layak atau tidak. Serta mengevaluasi kelebihan dan kekurangan Toko Rusdi Batusangkar. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Toko Rusdi Batusangkar untuk terus berupaya meningkatkan periklanan (*advertising*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Kemasan.

Kata Kunci : Strategi promosi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini penulis susun guna memenuhi satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III (DIII) Fakultas Ekonomi Negeri Padang dengan judul **“Tinjauan Strategi Promosi Toko Rusdi Pada Penjualan Teh Kemasan”**.

Selesainya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan baik Ketika melaksanakan penelitian maupun ketika menyusun Tugas Akhir ini. Oleh karna itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Idris, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir sekaligus Dosen Pembimbing Akademik atas segala

bimbingan, arahan serata saran yang diberikan kepada penulis sehingga ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Diploma III dan seluruh Staf selingkup Manajemen Perdagangan yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam menemukan sumber referensi.
6. Bapak Ali Rusdi dan Ibu Elda Yefa selaku pemilik Toko Rusdi Batusangkar dan seluruh karyawan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara serta memberikan waktu dan tempat bagi penulis untuk melakukan kegiatan Penelitian.
7. Untuk yang teristimewa kepada Ayah, Ibu, Abang dan Adik-adikku tersayang yang telah memberikan doa, motivasi baik dorongan maupun material, serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Shafika Thahira selaku sahabat dari masa kecil yang selalu memberi motivasi terbaik dan *support* dalam menyusun Tugas Akhir ini
9. Sahabat-sahabat terbaikku Puteri Wulandari, Chiara Avisia, Naufal Zaki Alsyarif yang selalu memberikan semangat, dorongan, serta motivasi terbaik dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

10. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, keterbatasan, dan jauh dari kata sempurna, hal ini disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Namun penulis telah berusaha semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi diri penulis sendiri dan pihak-pihak terkait lainnya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat menjadi perbaikan kedepannya.

Padang, 18 Agustus 2022

Hafis Maulana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Promosi	8
B. Strategi Promosi.....	10
C. Model AIDA	12
D. Bauran Promosi.....	14
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	20
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	20
C. Rancangan Penelitian.....	21
BAB IV PEMBAHASAN.....	26
A. Profil Perusahaan	26
B. Hasil Wawancara	30
C. Pembahasan.....	32
BAB V PENUTUP.....	40

A. Kesimpulan	40
B. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ukuran Perkemasan	4
Tabel 2. Penjualan Teh Kemasan 2021	5
Tabel 3. Daftar Harga Teh Kemasan.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Toko Rusdi Batusangkar	27
Gambar 2. Struktur Organisasi Toko Rusdi Batusangkar	29
Gambar 3. Logo Toko Rusdi Batusangkar.....	30
Gambar 4. Pengiklanan di Radio Carano 95 fm	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Observasi.....	44
Lampiran 2. Format Pertanyaan Wawancara dengan Pemilik	45
Lampiran 3. Foto Alamat Toko Rusdi Batusangkar	46
Lampiran 4. Produk Teh Kemasan Toko Rusdi Batusangkar.....	47
Lampiran 5. Wawancara dengan Bapak Ali Rusdi dan Ibu Elda Yefa.....	49
Lampiran 6. Logo Toko Rusdi	50
Lampiran 7. Kegiatan Pengemasan Teh Kemasan.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi pada saat ini semakin pesat dan ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Dunia bisnis diibaratkan seperti medan pertempuran, sehingga kemenangan perang dalam dunia bisnis adalah keberhasilan meraih pangsa pasar. Karena perkembangan dunia usaha tersebut banyak perusahaan produk dan jasa berlomba-lomba untuk memproduksi barang maupun jasa untuk disalurkan kepada distributor, salah satunya perusahaan yang bergerak memproduksi teh berlomba-lomba untuk memproduksi teh terbaik yang akan disalurkan kepada distributor untuk dipasarkan kembali. Toko Rusdi Batusangkar menjadi salah satu distributor teh terbesar yang ada di Sumatera Barat.

Toko Rusdi menjadi distributor Teh Resto dan juga menjadi distributor Teh kemasan yaitu Teh fluf, Teh Remix, Teh Dua Kuda yang ada di Kab. Tanah Datar, Toko Rusdi berdiri pada tahun 1995 yang didirikan oleh Bpk. Ali Rusdi selaku *ownerss* Toko tersebut. Toko ini berada di pasar impres Batusangkar Kab. Tanah Datar

Sumatera Barat, yang beralamat di Jl. Panjaitan no.8 Pasar Batusangkar, Baringin, Lima Kaum, Kab. Tanah Datar yang berjualan barang harian atau juga disebut Toko P&D. Semakin berkembang toko ini sehingga menjadi satu-satunya distributor Teh Kemasan yang berada di Kabupaten Tanah Datar. Produk ini di pasarkan kepada toko-toko grosir atau eceran yang berada di wilayah Kabupaten Tanah Datar dengan cara penjualan di Toko dan mengampaskan teh kemasan tersebut.

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memaksimalkan keuntungan baik bagi perusahaan yang menghasilkan produk ataupun jasa. Dengan hal ini perusahaan bisa meningkatkan penjualan perusahaan yang menghasilkan produk ataupun jasa. Pada umumnya kelangsungan hidup suatu perusahaan merupakan sarana yang harus dicapai dan harus dipertahankan untuk itu perusahaan diperlukan manajemen yang baik, yang menyangkut penjualan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar tidak mengalami kerugian dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa pastinya memiliki tujuan yaitu mendapatkan laba. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menyusun berbagai strategi, salah satunya yaitu strategi promosi. Dengan menyusun strategi tersebut dengan baik maka akan

berdampak pada peningkatan penjualan sehingga perusahaan dapat terus beroperasi.

Berkenaan dengan hal tersebut, maka setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap permintaan konsumen dan bagaimana pelaku usaha memaksimalkan usaha untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui promosi. Menurut Tjiptono (2016), “promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”. Salah satunya untuk menunjang keberhasilan penjualan produk dengan cara mempromosikan produk yang ditawarkan, promosi digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat terutama pada target pasar penjualan produk. Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan cara pengiklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan melakukan promotion mix.

Pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi dan memberikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, pada usaha penjualan Teh Kemasan dituntut untuk harus memiliki inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan strategi promosi produk yang ditawarkan untuk memajukan suatu perusahaan

dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini dimaksudkan agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan strategi yang baik salah satunya adalah strategi promosi.

Penjualan Teh Kemasan yang dilakukan oleh Toko Rusdi Batusangkar sebagai berikut:

Tabel 1. Ukuran Perkemasan

Teh Kemasan	Ukuran (Gram)
Resto	500gr
Fluf	220gr
Remix	220gr
Dua Kuda	250gr

Sumber : Toko Rusdi Bsk 2022

Berdasarkan tabel 1 menjelaskan bahwa ukuran Teh Kemasan memiliki ukuran yang berbeda dengan perincian Teh Resto memiliki berat 500gr, Teh Fluf memiliki berat 220gr, Teh Remix memiliki berat sama dengan Teh Fluf yaitu 220gr, dan Teh Dua Kuda memiliki berat setengah dari Teh Resto yaitu 250gr.

Tabel 2. Penjualan Teh Kemasan 2021

Bulan	Teh Resto (Pcs)	Teh Fluf (Pcs)	Teh Remix (Pcs)	Teh Dua Kuda (Pcs)
Januari	2.376	870	900	1.300
Februari	2.400	900	870	1.360
Maret	2.400	870	870	1.340
April	2.352	810	840	1.380
Mei	2.400	840	870	1.340
Juni	2.376	870	840	1.380
Juli	2.376	900	840	1.380
Agustus	2.376	900	900	1.400
September	2.376	900	870	1.380
Oktober	2.424	870	900	1.380
November	2.424	900	870	1.380
Desember	2.448	870	900	1.400

Sumber : Toko Rusdi Bsk 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa penjualan Teh Kemasan pada Toko Rusdi cenderung stabil, pada penjualan Teh Resto penjualan tertinggi pada bulan Desember sebanyak 2.448pcs dan *penjualan* yang terendah pada bulan April yaitu sebanyak 2.352pcs, Teh Fluf terlihat penjualan terendah pada bulan April yang penjualannya sebanyak 810pcs pada bulan lainnya cenderung stabil, begitu pula Teh Remix dengan penjualan 840pcs yang terdapat pada bulan April, Juni, Juli dengan penjualan terendah pada tahun 2021 terhadap Teh Remix, dan yang terakhir Teh Dua Kuda penjualan

tertinggi terlihat pada bulan Agustus dan bulan Desember yaitu sebanyak 1.400pcs dan penjualan terendah pada bulan Januari yaitu 1.300.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meninjau strategi promosi Toko Rusdi Tentang Penjualan Teh Kemasan dikarenakan selama ini Toko Rusdi belum memaksimalkan penjualan dalam melakukan promosi terhadap produk Teh Kemasan. Maka penelitian ini mengangkat judul TA **“Tinjauan Strategi Promosi Toko Rusdi Pada Penjualan Teh Kemasan”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Rusdi Batusangkar untuk memperkenalkan produk teh kemasan”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun setiap penelitian selalu ada tujuan yang harus dicapai. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk meninjau strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Rusdi Batusangkar selama ini.
2. Mengusulkan strategi promosi yang perlu dilakukan oleh Toko Rusdi Batusangkar.

D. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui dan menambah wawasan berfikir tentang strategi promosi didalam menjalankan bisnis penjualan Teh Kemasan dan menambah pengetahuan dibidang manajemen khususnya dalam dunia perdagangan.

2. Bagi Perusahaan

Penulisan ini diharapkan dapat membantu perkembangan strategi promosi Teh Kemasan di Toko Rusdi Batusangkar dan dapat membantu pemecahan masalah.

3. Bagi Universitas

Sebagai bahan perpustakaan dan studi banding bagi mahasiswa dimasa yang akan datang terutama dalam bidang penjualan Teh Kemasan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari wawancara yang telah penulis lakukan pada Toko Rusdi Batusangkar, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Rusdi Batusangkar adalah sebagai berikut.

Periklanan (*Advertising*), Periklanan yang dilakukan oleh Toko Rusdi Batusangkar yaitu melalui pemanfaatan iklan saluran radio, dengan tujuan menggunakan iklan di stasiun radio karena masih adanya konsumen yang mendengarkan radio pada saat itu. Sasaran atau target pasar dari Toko Rusdi Batusangkar adalah ibu rumah tangga, kedai/warung kecil, hingga masyarakat umum.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Rusdi Batusangkar yaitu memberikan potongan harga yang diberikan kepada konsumen jika pembelian dengan jumlah yang banyak maka konsumen mendapatkan potongan harga.

Penjualan Perseorangan (*personal Selling*), Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh Toko Rusdi Batusangkar adalah mempekerjakan karyawan untuk membantu promosi produk dan membantu konsumen untuk memilih produk terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan langsung yang dilakukan oleh Toko Rusdi Batusangkar yaitu secara *face to face* dengan menawarkan dan memperkenalkan produk teh kemasan kepada konsumen yang datang ke toko.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan diatas, untuk meningkatkan dan memaksimalkan pendapatan penjualan Toko Rusdi Batusangkar, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sekaligus masukan yang bermanfaat khususnya untuk pihak Toko Rusdi Batusangkar yaitu:

1. Toko Rusdi Batusangkar melaksanakan kegiatan promosi periklanan dengan melakukan iklan melalui saluran radio kurang efektif dikarenakan pada saat ini orang lebih sering menggunakan *smart phone* untuk mencari atau melihat informasi-informasi terbaru di sosial media seperti Facebook dan Instagram yang dimana diharapkan untuk memperluas jangkauan wilayah pemasaran.
2. Melaksanakan penjualan perseorangan secara rutin dan memperluas jangkauan pendistribusian untuk memperkenalkan produk teh kemasan.

3. Kegiatan promosi hubungan masyarakat merupakan hal yang harus diperhatikan. Tujuan dari *public relation* adalah untuk membangun hubungan baik antara penjual dan konsumen tetap maupun ke konsumen baru. Toko Rusdi Batusangkar harus membangun interaksi dua arah supaya terbangunya citra yang baik dimasyarakat agar tetap terus dipercaya oleh konsumen dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268.
- Freddy Rangkuti, 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Heryanto, I. (2015). *Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2).
- Kasmir (2018). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2018. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Erlangga. Edisi 13. Jilid 2.
- Kurniani, A. T., & Priansa, D. J. (2017). *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (studi Kasus Pada Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Witel Solo)*. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Lane, K. K., & Philip, K. (2009). *ManajemenPemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- NIM, A. R., & Martoyo, H. (2019). *STRATEGI PENGEMBANGAN KAMPUNG WISATA SANTANA BERBASIS EKOWISATA DI KOTA SANGGAU OLEH DINAS PEMUDA, OLAHRAGA DAN PARIWISATA KABUPATEN SANGGAU*. *PUBLIKA- Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(4).
- Pane, D. N. (2018). *Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda)*. *Jumant*, 9(1), 13-25.
- Pedoman Tugas Akhir*, (2016). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Padang.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). *Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)*. *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107-115