

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI
PADA CV. SELAMAT PUTERA PRATAMA**

TUGAS AKHIR

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



Oleh:

OKI WIHANDRISK
1109218/2011

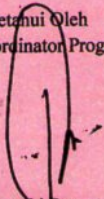
**MANAJEMEN PERDAGANGAN
PROGRAM STUDI DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2015**

PERSETUJUAN UJIAN TUGAS AKHIR


**ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI
PADA CV. SELAMAT PUTERA PRATAMA**

NAMA : OKI WIHANDRISK
BP/NIM : 2011/1109218
PROGRAM STUDI : Manajemen Perdagangan (DIII)
FAKULTAS : Ekonomi

Diketahui Oleh
Koordinator Program Diploma III


Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Padang, 19 Januari 2015
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing


Yuki Fitria, SE, MM
NIP. 19820722 201012 2 002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR


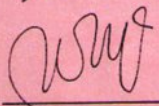
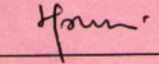
ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI
PADA CV. SELAMAT PUTERA PRATAMA

Nama : Oki Wihandrisk
NIM / BP : 1109218 / 2011
Prograam Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Pedagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, 19 Januari 2015

Tim Penguji,

	Nama	Tanda Tangan
1.	Yuki Fitria, SE, MM (Ketua)	
2.	Whyosi Septrizola, SE, M.M (Anggota)	
3.	Abel Tasman, SE, MM (Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Nama : Oki Wihandrisk
Tahun Masuk/NIM : 2011/1109218
Tempat/Tgl. Lahir : Sijunjung, 19 Oktober 1993
Program Studi : Manajemen Perdagangan (D III)
Keahlian : Kewirausahaan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Enggang Raya No.2
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Bauran Promosi pada CV. Selamat Putera Pratama

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya Tulis (tugas akhir) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Ahli Madya), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Tugas akhir ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah 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 ditanda tangani asli oleh Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikian 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 diperoleh karena karya tulis/tugas akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Januari 2015
Yang menyatakan



Oki Wihandrisk
NIM. 1109218

ABSTRAK

Oki Wihandrisk : **Analisis Strategi Bauran Promosi pada CV. Selamat Putera Pratama**

Pembimbing : **Yuki Fitria, SE, MM.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Bauran Promosi pada CV. Selamat Putera Pratama. Bentuk penelitian yang di gunakan yaitu berupa observasi. Observasi adalah pengamatan secara langsung di lapangan. Hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam konteks promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Selamat Putera Pratama merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi bumbu masak dari rempah-rempah. Selain itu perusahaan ini berusaha meningkatkan penjualan dengan melakukan kegiatan-kegiatan promosi (bauran promosi), adapun Bauran Promosi yang dilakukan oleh CV. Selamat Putera Pratama yang terdiri dari beberapa kegiatan yaitu, periklanan (*advertising*), dalam iklan perusahaan melakukannya melalui media cetak yaitu koran dan kalender. Selanjutnya promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu dengan memberikan beberapa benda sebagai daya tarik pembelian. CV. Selamat Putera Pratama juga melakukan hubungan masyarakat (*public relationship*) dengan cara menjadi sponsor dalam beberapa acara dan mengadakan lomba masak yang disebut “masak sakampung”. Bauran promosi yang dilakukan oleh CV. Selamat Putera Pratama belum optimal dan hanya terfokus pada beberapa kegiatan promosi saja, yaitu pada iklan dan promosi penjualan.

Kata kunci: Bauran Promosi.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, pemelihara seluruh alam raya, yang atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Analisis Strategi Buran Promosi pada CV. Selamat Putera Pratama”**. Tugas akhir ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini bukanlah tujuan akhir dari belajar karena belajar adalah sesuatu yang tak terbatas.

Terselesainya tugas akhir ini tentunya tak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibuk Yuki Fitria, SE, MM, selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, masukan, serta waktu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM dan Bapak Abel Tasman, SE, MM selaku penguji yang telah memberikan kelulusan dan membimbing juga pengarahan kepada penulis.
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku Koordinator Prodi D III, Bapak Firman, SE. M.Sc selaku Sekretaris Program Studi dan Staf Tata Usaha Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas kuliah dan izin dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Bapak dan Ibu staf pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di almamater tercinta ini, serta kepada seluruh karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Pusat dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam menemukan sumber referensi.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda, Ibunda, dan keluarga besar tercinta yang telah memberikan kesungguhan do'a, bantuan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teristimewa juga penulis ucapkan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2011 yang memberikan motivasi dan semangat,serta masukan-masukan demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan segala kemampuan, namun penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun sehingga menjadi sumbangan yang berarti bagi pendidikan di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, 19 Januari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Pemasaran	8
B. Bauran Pemasaran	9
C. Promosi	12
D. Bauran Promosi	12
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	19
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
C. Rancangan Penelitian	19
1. Jenis Penelitian	19
2. Tahapan Penelitian	20
3. Objek Penelitian	21
4. Sumber Data yang Digunakan	21
5. Teknik Pengumpulan Data	22
6. Teknik Analisis Data	22
BAB IV PEMBAHASAN	24
A. Profil Perusahaan	24
1. Gambaran Umum CV. Selamat Putera Pratama	24
2. Lokasi Perusahaan	26
3. Perizinan Operasional	26
4. Struktur Organisasi	27

B. Pembahasan	30
1. Bauran Pemasaran	30
2. Bauran Promosi	38
BAB V PENUTUP	43
A. Simpulan	43
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penjualan CV. Selamat Putera Pratama Tahun 2013 dan 20143	
Tabel 2.	Rincian Harga Distributor dan Harga Konsumen	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Struktur Organisasi CV. Selamat Putera Pratama	27
Gambar 2.	Distribusi Perusahaan CV. Selamat Putera Pratama	36

DAFTAR LAMPIRAN

1. Format wawancara
2. Daftar riwayat hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi dewasa ini, mengakibatkan perkembangan perekonomian Indonesia mengalami suatu ancaman. Perkembangan bisnis yang juga turut merasakan dampak dari krisis ekonomi tersebut menuntut perusahaan untuk selalu tanggap terhadap situasi dan kondisi yang ada. Manajemen merupakan pengambil keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai tujuan perusahaan. Kebijakan manajemen perusahaan merupakan suatu sistem dan keseluruhan ilmu ekonomi, seperti manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen keuangan, dan manajemen personalia untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan.

Hampir semua perusahaan pasti memikirkan bagaimana caranya agar dapat memenangkan persaingan bisnis. Untuk menghadapi tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, semua personil tingkat manajemen perusahaan harus menguasai pengetahuan umum tentang *marketing*, namun sering diabaikan oleh para pengusaha. Banyak diantara mereka masih beranggapan bahwa fungsi pemasaran sama dengan fungsi penjualan, sehingga selalu menuntut hasil yang *instant*. Mengkomunikasikan barang yang diproduksi kepada publik adalah hal yang sangat penting. Manfaatnya, yaitu para konsumen atau

pengguna jasa dapat mengetahui keberadaan perusahaan dan mengenali produk-produk yang diproduksi perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut perusahaan sangat menekankan pentingnya peranan bauran pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Bauran pemasaran terdiri dari perencanaan produk (*Product*), penetapan harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*), serta promosi (*Promotion*). Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Saluran distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan cara merayu calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran. Promosi yang menjadi strategi dalam memasarkan produk yang dimiliki perusahaan. Alat untuk promosi terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Keseluruhan alat promosi di atas disebut dengan bauran promosi.

Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:172) adalah merupakan serangkaian kegiatan, alat-alat, atau sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum bauran promosi yang dijalankan perusahaan kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Di mana, kegiatan

bauran promosi itu adalah sebagai berikut, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan pribadi (*personal selling*).

CV. Selamat Putera Pratama merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi bumbu masak tradisional dan berusaha meningkatkan produksinya guna memenuhi kebutuhan pasar akan bumbu masak. CV. Selamat Putera Pratama belum banyak dikenal oleh masyarakat pada umumnya. Hal ini, dibuktikan dengan tabel penjualan CV. Selamat Putera Pratama yang mengalami fluktuasi penjualan.

Berikut merupakan tabel penjualan CV. Selamat Putera Pratama tahun 2013 dan 2014:

Tabel 1. Penjualan CV. Selamat Putera Pratama tahun 2013 dan 2014:

Bulan	Tahun 2013 (kg)	Tahun 2014 (kg)
Januari	4.644	4.259
Februari	4.918	4.767
Maret	6.213	6.516
April	4.499	4.184
Mei	5.796	6.481
Juni	5.951	5.453
Juli	6.164	5.242
Agustus	6.117	5.572
September	5.704	5.472
Oktober	6.307	6.191
Total	56.313	54.092

Sumber: CV. Selamat Putera Pratama, tahun 2014.

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan pada perusahaan ini secara keseluruhan mengalami fluktuasi. Persentase penjualan tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 3,9%, yaitu dengan volume 2.221 kg dibandingkan dengan penjualan tahun 2013.

Oleh sebab itu, CV. Selamat Putera Pratama melakukan suatu kebijakan perusahaan dengan melakukan kegiatan promosi dalam bentuk bauran promosi. Iklan yang dilakukan CV. Selamat Putera Pratama sudah terbilang cukup banyak namun belum efektif, dikatakan demikian karena iklan dilakukan pada beberapa koran seperti, Padang Ekspres dan Pos Metro. Selain pada koran, kalender juga menjadi media iklan yang kemudian dibagikan kepada setiap toko yang menjual produk dari CV. Selamat Putera Pratama dan juga dibagikan kepada rumah makan yang menggunakan produknya. Di mana dalam iklan yang dilakukan CV. Selamat Putera Pratama pembacanya terbatas dan tidak luas, iklan pada koran hanya dilakukan 3 kali dalam setahun dan iklan pada kalender tentu saja hanya bisa dilakukan satu kali dalam setahun.

Selanjutnya, CV. Selamat Putera Pratama juga telah melakukan promosi penjualan dengan cara setiap pembelian produk dengan jumlah tertentu oleh konsumen akan diberikan beberapa benda sebagai daya tarik pembelian. Misalnya, dengan pembelian 1 lusin bumbu masak kambing akan diberikan satu buah gelas cantik. Sehubungan dengan kegiatan hubungan masyarakat, CV. Selamat Putera Pratama pernah mengadakan acara yang dinamakan “Masak Sakampung” acara ini adalah lomba masak yang di mana pesertanya adalah ibu-ibu rumah tangga. Selain itu perusahaan ini juga sering menjadi

sponsor acara ulang tahun sebuah instansi misalnya ulang tahun Pos Metro dan Padang TV.

Dalam upaya untuk lebih mengoptimalkan perannya dalam bisnis memproduksi bumbu masak terutama dalam menghadapi kondisi perekonomian yang tidak menentu dan persaingan yang kian marak, pihak manajemen CV. Selamat Putera Pratama perlu merumuskan suatu kebijakan dalam rangka mengimplementasikan konsep bauran promosinya melalui berbagai pilihan, seperti *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan pribadi), dan *Publicity* (hubungan masyarakat) agar dapat tercipta mekanisme yang baik sehingga pengelolaan pemasaran perusahaan diharapkan dapat disesuaikan dengan perubahan-perubahan, baik eksternal (pasar) maupun internal (organisasi) yang ada pada gilirannya target penjualan produk yang diharapkan dapat tercapai.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik mengadakan penelitian mengenai strategibauran promosi produk bumbu masak pada CV. Selamat Putera Pratama. Oleh karena itu, peneliti memilih judul sesuai dengan permasalahan yang akan diangkat, yaitu: **“Analisis StrategiBauran Promosi padaCV. Selamat Putera Pratama.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja strategi bauran promosi yang dilakukan CV. Selamat Putera Pratama?
2. Apa saja permasalahan yang timbul dalam strategi bauran promosi pada CV. Selamat Putera Pratama?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja strategi bauran promosi yang dilakukan CV. Selamat Putera Pratama.
2. Untuk mengetahui apa saja permasalahan yang timbul dalam strategi bauran promosi pada CV. Selamat Putera Pratama.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi dan menambah kajian ilmu ekonomi khususnya ilmu pemasaran (*marketing*) untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang diterapkan dalam sebuah perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang melakukan bauran promosi khususnya manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan. Bagi pihak lain, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang penulis uraikan di atas, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Kebijakan bauran promosi yang dilakukan oleh CV. Selamat Putera Pratama, adalah dengan melakukan periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*Public relation/sponsorship*).
2. Bauran promosi CV. Selamat Putera Pratama belum optimal karena belum mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan ini hanya melakukan beberapa kegiatan bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan agar CV. Selamat Putera Pratama dalam kebijakan bauran promosi yang dipakai dan diterapkan akan lebih ditingkatkan lagi dalam berbagai kegiatan promosi.

2. Pada kegiatan promosi periklanan yang dilakukan oleh CV. Selamat Putera Pratama penulis sarankan agar promosi bisa dilakukan melalui media televisi.
3. Pada kegiatan promosi penjualan, disarankan agar diadakan potongan harga untuk lebih menjadi daya tarik pembelian.
4. Diharapkan agar CV. Selamat Putera Pratama selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat luas kota Padang guna mengefektifkan kebijakan bauran promosi yang dipakai dan diterapkan oleh CV. Selamat Putera Pratama.
5. Harusnya CV. Selamat Putera Pratama masih bisa melakukan kegiatan bauran promosi lainnya seperti, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, personal selling.
6. CV. Selamat Putera Pratama harus selalu siap atas permasalahan-permasalahan yang timbul dan bisa mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut tanpa adanya hambatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakultas Ekonomi UNP. (2014). *“Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma.”* Padang.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran, MM. PT. Gelora Aksara Pratama. Edisi 13. Jilid 1.
- dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Samran, MM. PT. Gelora Aksara Pratama. Edisi 13. Jilid 2.
- Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Monlee Lee dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.