

**PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PADA
CV. HAYATI PADANG**

TUGAS AKHIR

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



Oleh:

**PANJI NURUL SAPUTRA
NIM. 58085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

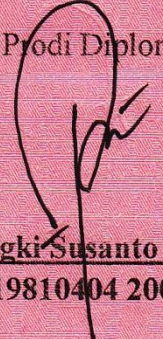
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PADA
CV. HAYATI PADANG**

Nama : Panji Nurul Saputra
BP/NIM : 58085 / 2010
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, 30 Januari 2014

Diketahui Oleh,
Ketua Prodi Diploma III


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

Disetujui Oleh,
Pembimbing


Firman SE, M.Sc
NIP. 19720103 200604 1 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

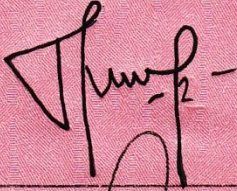

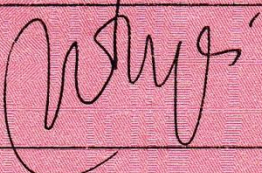
PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PADA CV. HAYATI PADANG

Nama : Panji Nurul Saputra
NIM /TM : 58085 /2010
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

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

Padang, 30 Januari 2014

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
Firman, SE, M.Sc	(Ketua)	
Perengki Susanto, SE, M.Sc	(Anggota)	
Whyosi Septrizola, SE	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Panji Nurul Saputra
NIM/TM : 58085/2010
Tempat/tgl. Lahir : Padang, 05 Agustus 1992
Program Studi : Diploma III
Keahlian : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Perumnas Pengambiran mutiara 1 No. 25 Padang
No. Handphone : 082388762091
Judul Tugas Akhir : Pelaksanaan Strategi Promosi Pada CV. Hayati Padang

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 di perguruan 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 dengan aturan yang berlaku.

Padang, 30 Januari 2014

Yang menyatakan,



Panji Nurul Saputra
NIM. 58085

ABSTRAK

Panji Nurul Saputra (2010/58085): Pelaksanaan Strategi Promosi Pada

CV. Hayati Padang

Pembimbing

: Firman, SE, M. Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui program promosi untuk yang di lakukan oleh CV. Hayati Padang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif atau melakukan wawancara pada pihak yang terkait atau mengumpulkan data-data yang bersangkutan dengan judul. Tujuan penelitian ini menggambarkan berbagai hal yang menyangkut dengan program promosi yang di lakukan oleh CV. Hayati Padang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan pada CV. Hayati Padang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan iklan yang sangat berinovasi dan menarik. Promosi penjualan pada CV. Hayati Padang juga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian mempromosikan produk dengan cara melakukan bazar, memajang papan iklan di pinggiran jalan tujuan agar orang tahu pada produk CV. Hayati Padang dan lain sebagainya. Penjualan langsung pada CV. Hayati Padang juga menarik konsumen karena wiraniaga yang sopan dan pandai berbicara hingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Untuk itu, kepada perusahaan agar dapat mempertahankan aktivitas promosi yang di lakukan dan juga lebih meningkatkan aktivitas promosi dengan lebih baik lagi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sehingga penjualan perusahaan meningkat.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul **"Pelaksanaan Strategi Promosi Pada CV. Hayati Padang"**. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Firman, SE, M.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
2. Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc selaku penguji 1 dan Ibu Whyosi Septrizola, SE selaku penguji 2, terima kasih atas kritik dan saran yang telah ibu dan bapak berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Bapak Firman SE, M.Sc, selaku sekretaris Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan serta Ibu Vivi selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
6. Staf Administrasi Program Studi Diploma III, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.

7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
9. Orang tua, kakak dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Teman-teman Prodi Diploma III angkatan 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan Prodi Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, Manajemen dan Pendidikan Ekonomi yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
11. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Bauran Pemasaran	6
B. Pengertian Promosi.....	7
C. Bentuk-bentuk Promosi	8
1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	8
2. Penjualan Langsung (<i>Personal Selling</i>).....	14
3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	16
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	20
B. Lokasi dan Waktu <i>Penelitian</i>	20
C. Rancangan Penelitian.....	20
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahaan	23
1. Sejarah Singkat CV Hayati.....	23
2. Visi dan Misi Perusahaan	29
3. Nilai-nilai Utama Perusahaan	29

4. Jenis Produk	30
5. Struktur Organisasi	33
B. Pembahasan	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Tabel 1 Data Penjualan CV. Hayati Padang Tahun 2010-2012.....	3
Tabel 2 Indikator Iklan	13
Tabel 3 Indikator Penjualan Langsung	15
Tabel 4 Indikator Penjualan Langsung	18
Tabel 5 Daftar Harga Produk Vario Techno CBS — ISS.....	30
Tabel 6 Daftar Harga Produk Beat FI CW	31
Tabel 7 DaftarHargaProduk Spacy CW Helm IN-PGM.....	31
Tabel 8 DaftarHargaProduk Honda Blade	32
Tabel 9 DaftarHargaProduk Supra X 125R	32

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Saluran Distribusi	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis khususnya pada penjualan produk motor saat ini sangat ketat, apalagi setiap produk yang di keluarkan mempunyai ke unggulan yang sangat canggih, sehingga konsumen lebih selektif dalam membeli produk motor tersebut. Untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan, perusahaan harus mampu meningkatkan strategi bersaing dalam pemasaran produk. Misalnya, dengan memberikan produk motor dengan kualitas bagus, harga terjangkau, bahan bakar irit apalagi saat ini harga BBM naik, penyerahan produk ke konsumen lebih cepat dibandingkan para pesaingnya. Selain itu, perusahaan juga harus bisa meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan promosi produk.

Sebagai salah satu bauran pemasaran, promosi adalah salah satu faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam suatu usaha, sebagai penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang menginformasikan dan meyakinkan konsumen. Promosi terdiri dari komunikasi pemasaran yang menginformasikan pada para konsumen mengenai sebuah produk pemasaran dan meyakinkan mereka untuk menggunakannya. Kegiatan promosi harus dilakukan secara obyektif guna meningkatkan penjualan seperti yang diharapkan. Dalam melakukan kegiatan promosi perlu

adanya pemilihan strategi yang tepat, agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai hasil yang diinginkan

Promosi (*promotion*) merupakan aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual produk. Tujuan utama dari promosi adalah untuk penyampaian informasi, memposisikan produk, nilai tambah, dan mengendalikan volume penjualan. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal. (Kotler dan Keller, 2009:174).

Meningkatnya penjualan suatu perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor dan salah satunya yaitu pada strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan yaitu dengan promosi berupa iklan, promosi penjualan, dan penjualan langsung. Promosi iklan melalui media televisi, brosur, dan spanduk. Promosi penjualan melalui pemberian kupon gratis dan potongan harga dan penjualan langsung melalui penjualan pribadi. Faktor tersebut memicu untuk meningkatkannya pertumbuhan penjualan produk perusahaan. Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan pada tanggal 10 Oktober 2013 ternyata timbul fenomena dalam program promosi CV. Hayati Padang.

Tabel 1 Data Penjualan Produk Pada CV. Hayati Padang Tahun 2010-2012

Jenis Produk	penjualan				
	2010	2011		2012	
	Jumlah (unit)	Jumlah (unit)	Peningkatan (%)	Jumlah (unit)	Peningkatan (%)
Vario Series	12.756 unit	14.117 unit	10,67	17.371 unit	23,05
Beat	12.470 unit	15.501 unit	24,31	17.981 unit	16,00
Scoopy	797 unit	1.215 unit	52,45	1.654 unit	36,13
Supra x	3.622 unit	3.866 unit	6,74	4.932 unit	27,57
Blade Series	1.203 unit	1.285 unit	6,82	1.639 unit	27,55
Spacy	0 unit	1.794 unit	0	2.052 unit	14,38
Total	30.848 unit	32.778 unit	80,99	45.625 unit	144,68

Sumber: CV. Hayati Padang, tahun 2013.

Dari data tabel penjualan di atas, maka terlihatlah penjualan produk Vario Series tahun 2011 mengalami peningkatan penjualan sebesar 23,05%, penjualan produk Beat juga mengalami peningkatan pada tahun 2011 sebesar 16,00%, penjualan produk Scoopy juga mengalami peningkatan tahun 2011 sebesar 36,13%, penjualan produk Blade series juga mengalami peningkatan pada tahun 2011 sebesar 27,55%, penjualan produk Supra X juga mengalami peningkatan pada tahun 2011 sebesar 27,57%, namun produk Spacy hanya mengalami peningkatan pada tahun 2011 sebesar 14,38%.

Dalam hal mempromosikan produk-produk yang ada pada CV. Hayati Padang, pada setiap tahunnya CV. Hayati Padang mengalokasikan dana promosi untuk produknya pada setiap tahun melakukan promosi. Pada tahun 2010 dana yang dialokasikan untuk mempromosikan produknya sekitar 5,6 Milyar (lima koma enam milyar) dari seluruh promosi pada tahun tersebut, pada tahun 2011 anggaran dana yang dikeluarkan CV. Hayati Padang untuk melakukan promosi produknya menjadi lebih meningkat dari tahun

sebelumnya yang berkisar sebesar 5,8 milyar (lima koma delapan milyar) pada tahun tersebut dan sedangkan pada tahun 2013 CV. Hayati Padang mengeluarkan anggaran promosinya menjadi 6 milyar (enam milyar) ini menjadi pembuktian bahwa setiap tahun mengalami peningkatan jumlah anggaran yang dilakukan oleh CV. Hayati Padang untuk mempromosikan peroduknya dan membuat para konsumen yakin dengan produk yang mereka miliki pada saat itu.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan CV. Hayati Padang antara lain: 1) Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Contohnya, koran, majalah, brosur, spanduk, dan televisi. 2) Penjualan langsung (personal selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Contohnya telemarketing dan penjualan pribadi. 3) Promosi penjualan (sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Contohnya, kupon, hadiah, pameran dagang, potongan harga, garansi, dan percobaan gratis.

Berdasarkan fenomena di atas membuat peneliti tertarik untuk mengangkat judul tugas akhir. **“Pelaksanaan Strategi Promosi Pada CV. Hayati Padang.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penulisan dari penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi Promosi pada CV. Hayati Padang.”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Promosi pada CV. Hayati Padang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat secara teoritis adalah untuk menambah ilmu pengetahuan dengan mengungkapkan strategi promosi untuk mengalahkan persaingan, mengaplikasikan ilmu, dan sebagai persyaratan lulusan ahli madya
2. Secara praktis dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi manajer perusahaan dalam memperhatikan pemasaran produk guna meningkatkan penjualan perusahaan
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian promosi di masa yang akan datang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

CV. Hayati Padang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di dalam bidang penjualan sepeda motor. Masalah yang di hadapi oleh perusahaan adalah naik dan turunnya volume penjualan produk perusahaan pada tahun 2010 hingga 2012. Berdasarkan kondisi tersebut maka permasalahan yang di angkat adalah apakah CV. Hayati Padang telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam usahanya meningkatkan volume penjualannya, Dapat disimpulkan bahwa:

1. CV. Hayati Padang sudah melaksanakan strategi pemasaran dengan tepat tetapi belum maksimal.
2. Kebijakan promosi harus di iringi dengan strategi produk yang di tawarkan ke masyarakat serta petunjuk-petunjuk penggunaan produk agar pengembangan produk sesuai dengan keinginan dan selera konsumen serta dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
3. Hipotesis yang di ajukan adalah bahwa volume penjualan motor di pengaruhi oleh biaya kewiraniagaan, periklanan dan promosi penjualan.
4. Beberapa alternative strategi yang di sarankan, yaitu dengan mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dan posisi persaingan perusahaan. Melakukan revisi dan reevaluasi atas

biaya-biaya yang di keluarkan dan mempengaruhi kebijaksanaan harga dan meningkatkan serta mempertahankan kekuatan dan kesempatan yang di miliki perusahaan untuk menangkal ancaman dan kelemahan terhadap perusahaan.

B. Saran

Agar perusahaan dapat melanjutkan kgiatan usahanya, perusahaan harus dapat memperbaiki kelemahan yang ada. Mempertahankan dan meningkatkan kekuatan memanfaatkan peluang dan dapat mengantisipasi ancaman terutama yang datang nya dari perusahaan pesaing. Dan dengan mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dan posisi bersaing perusahaan. Melakukan revisi dan reevaluasi atas biaya-biaya yang dikeluarkan dan mempengaruhi kebijakan promosi dan kebijakan harga, meningkatkan, mempertahankan kekutan dan kesempatan yang dimiliki perusahaan untuk menangkal ancaman dan kelemahan terhadap perusahaan dan juga perlu diperhatikan oleh CV. Hayati Padang dalam meningkatkan penjualan adalah meningkatkan kinerja dan promosi penjualan karena berdampak langsung kepada konsumen dan mempertahankan kegiatan periklanan dan kewiraniagaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, G. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Griffin, Ricky W. 2006. *Pengantar Bisnis*. Edisi Kedelapan. Alih bahasa: Sita Wardhani. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Keller Kevin L. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Riduwan, Kuncoro Engkos Ahmad. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jahir (Parth Analysis)*. Bandung: Alfabeta
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ahli bahasa Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi kelima. Jakarta: PT. Rineka Cipta.