

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
No. DOKUMEN: 0239 / PER-UMP / 08
TANGGAL: 30-04-08.

**STRATEGI PROMOSI PADA USAHA CATERING NILA
PALEMBANG**

SKRIPSI

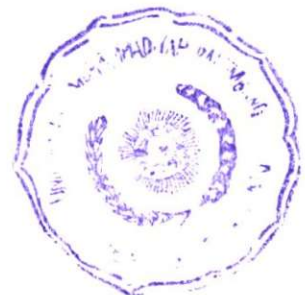


OLEH :

Nama : Rasyid Maulana

NIM : 21 2001 073

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2008**



**STRATEGI PROMOSI PADA USAHA CATERING NILA
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH :

Nama : Rasyid Maulana

NIM : 21 2001 073

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2008**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

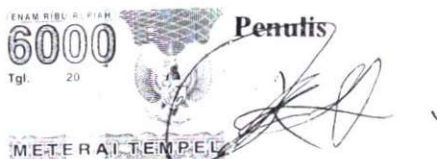
Nama : Rasyid Maulana

Nim : 21 2001073

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, Februari 2008



Rasyid Maulana

Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Palembang

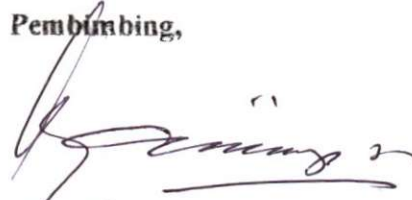
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PROMOSI PADA USAHA
CATERING NILA PALEMBANG

Nama : RASYID MAULANA
Nim : 21 2001 073
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disyahkan
Pada Tanggal,

Pembimbing,



(Drs. Farmizi A Rasyid)

Mengetahui
Dekan
U.b Ketua Jurusan Manajemen




(Aruzi Nilawati, SE. MM)

MOTTO :

"Hanya Allah yang dapat memberikan manfaat dan Mudhorad,

Kupersembahkan Kepada :

- *Ayah dan Ibu*
- *Kakak-kakak*
- *Seseorang yang kusayangi*
- *Almamater*

PRAKATA



Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia – Nya jualah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Promososi Pada Usaha Catering Nila Palembang”.

. Di era globalisasi saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang sektor industri, perdagangan maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dihadapkan pada posisi persaingan yang sangat kompetitif. Kondisi persaingan seperti ini lebih terasa dengan adanya krisis ekonomi yang teramat panjang dan menyebabkan perusahaan bersaing dalam segala sektor terlebih lagi persaingan dalam bentuk promosi. Kompetitifnya persaingan dalam sektor promosi tersebut, membuat manajer pemasaran lebih dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada para pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju dan peningkatan pendapatan masyarakat lambat laun mempengaruhi tarap hidup dan merubah keinginan masyarakat, dan meninggalkan kebiasaan yang tidak efisien dan merepotkan masyarakat pada saat ini cenderung menginginkan hal-hal yang lebih praktis dan cepat dalam pemakaian produk jasa Hal ini menyebabkan pelayanan jasa sangat dibutuhkan untuk melayani masyarakat

akhirnya dapat membuka kesempatan dan peluang bagi perusahaan dengan banyaknya permintaan akan pelayanan jasa sangat besar dan mendatangkan keuntungan

Salah satu jenis usaha yang memberikan pelayanan jasa adalah Usaha Catering yang merupakan usaha yang membidik pelayanan langsung kepada masyarakat yang menawarkan pelayanan dan cita rasa makanan yang siap saji untuk dikonsumsi untuk segala *event* dan sesuai dengan kebutuhan permintaan konsumen

Dan perkembangan usaha Catering yang ada di kota Palembang pada saat ini menunjukkan kemajuan yang baik semakin banyak dan dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu penyedia jasa Catering yang ada di kota Palembang yaitu usaha Catering Nila Palembang yang berdomisilir Jln Patin Raya No 074/Rt 03 Kelurahan Sako Kec Sako Palembang, dalam melakukan Promosi yang selama ini dilakukan oleh Catering Nila Palembang adalah promosi Usaha yang dalam bentuk periklanan dengan memperkenalkan jenis-jenis makanan yang sesuai dengan keinginan dan akrab dilidah konsumen serta menyekani alat-alat Catering, media promosi yang digunakan selama ini memakai *Personal selling* dan media periklanan menggunakan penyebaran brosur, papan nama dirasakan tidak menunjukan perkembangan yang baik dalam kemajuan perkembangan Usaha Catering Nila Palembang

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membahasnya, yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul Strategi Promosi Pada Usaha Catering Nila Palembang. Dalam

Kajian Pustaka, Metode Peneiitian, Hasil Pembahasan dan Analisis serta Simpulan dan Saran.

Paling utama dengan segala kerendahan hati penulis banyak mengucapkan terima kasih Kepada Ayah, Mama dan Kakak, Eman, Rikas, dan adikku, Rani, Serly, Mira, saudara-saudaraku yang ada dipadepokan Syafaathus Sholawat telah memeberikan dorongan berupa materil maupun spiritual

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini terutama :

1. Bapak M. Idris, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Rosyadi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Drs H. Tarmizi A. Rasyid , selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar dalam membantu penjelasan, membimbing, serta nasehat – nasehat dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Arnizah Nilawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ibu Belly Wati Kosim, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Ibu Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M, selaku Dosen Penelaah yang memberikan banyak masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruhh Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Pengelolah Usaha Catering Nila Palembang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan riset pada Catering tersebut.
9. Sahabat – sahabatku terbaikku : Bambang Mahoni S.E, Helmi, S.E, Hadi, S.E, Umroh, S.E, Kodir, S.E, Hafis, S.E, Santi, S.T, Agung, Lutfi, Acong, Abun, Rio, David, Christian,
10. Teman – teman Penulis : Agung, Lutfi, Acong, Rio, Rasyid Christian, David, Nelly, serta anak – anak paket 05 angkatan 2001.
11. Teman – teman KKN seperjuangan XXVIII Desa Sijuk Kecamatan Rambutan Akbar, Yanto, Johan, Yadi, Pika, Belinda, Pak Yo, Feri Aziza, Beni, Ari, Angel Atas bantuannya semoga menjadi amal yang dirhidoi dan mendapat balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Akhir kata penulis mengharapkan saran kritikkan dari rekan – rekan dan pembanca guna kesempurnaan dari penulis ini dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Amin Ya Rabbal Alamin.
Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Palembang, Februari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEBAHAN.....	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya.....	7
B. Landasan Teori.....	8
BAB III METODOLGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat Penelitian.....	34
C. Operasionalisasi Variabel.....	34

	D. Data Yang Diperlukan.....	35
	E. Tehnik Pengumpulan Data.....	36
	F. Analisis Data dan Tehnik Analisis.....	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian.....	38
	B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Simpulan	58
	B. Saran	59

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV. 1 Daftar Menu dan harga (Rporsi).....	42
Tabel IV. 2 Volume penjualan 	46

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“Strategi Promosi Pada Usaha Catering Nila Palembang”** yang disusun oleh RasyidMaulana (212001073) dibawah bimbingan Bapak.Drs H.Tarmizi A.Rasyid

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Promosi pada Usaha Catering Nila Palembang, Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi promosi pada usaha Catering Nila Palembang ini.

Unit penelitian dilakukan pada Catering Nila Palembang yang beralamat di jalan Patin Raya No. 074/Rt04/Rw016 Komp Pusri Sako kelurahan Sako Kecamatan Sako Palembang. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan secara langsung dari tempat penilitian berupa jenis-jenis periklanan yang dipakai data sekunder berupa sejarah singkat Catering Nila Palembang.. Sedangkan metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mendapatkan data yang terjadi dilapangan menunjukan promosi yang dilakukan oleh Catering Nila dengan cara periklanan tidak berhasil karena dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, Catering Nila hanya menggunakan media yang sederhana yaitu brosur dan papan nama saja hal ini sangat mempengaruhi tingkat pesanan dan pendapatan

Saran yang dapat diberikan penulis berikan pada Catering Nila ini hendaknya Catering ini hendaknya menggunakan media yang lebih efektif dalam melakukan promosinya sehingga masyarakat dapat mengetahui keberadaan Catering Nila agar tingkat pesanan bertambah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, saat ini sektor usaha telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. hal ini dibuktikan dengan berkembangnya berbagai jenis usaha-usaha yang beragam disegala sektor baik industri dan jasa dengan skala kecil, menengah maupun besar. dan dikota Palembang pada khususnya pada saat ini telah menunjukkan kemajuan yang baik hal ini terlihat semakin banyaknya bermunculan usaha-usaha industri maupun usaha rumah tangga yang sedikit banyak membantu membuka lapangan pekerjaan dan mendukung program pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran yang ada dikota Palembang

Mengenai pelayanan jasa merupakan faktor pendukung yang lebih produktivitas bagi perkembangan perekonomian yang ada dikota Palembang dan merupakan salah satu sektor yang mempunyai pasar yang akan terus berkembang seiring dengan tingkat kebutuhan konsumen. keadaan ini merupakan tantangan bagi perusahaan-perusahaan dan menimbulkan persaingan yang sangat ketat sehingga membuat para pengusaha untuk melakukan strategi dalam memberikan



pelayanan yang optimal kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Di era globalisasi saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang sektor industri, perdagangan maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dihadapkan pada posisi persaingan yang sangat kompetitif. kondisi persaingan seperti ini lebih terasa dengan adanya krisis ekonomi yang teramat panjang dan menyebabkan perusahaan bersaing dalam segala sektor terlebih lagi persaingan dalam bentuk promosi. kompetitifnya persaingan dalam sektor promosi tersebut, membuat manajer pemasaran lebih dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada para pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju dan peningkatan pendapatan masyarakat, lambat laun mempengaruhi tarap hidup dan merubah keinginan masyarakat, dan meninggalkan kebiasaan yang tidak efisien dan merepotkan, masyarakat pada saat ini cenderung menginginkan hal-hal yang lebih praktis dan cepat dalam pemakaian produk maupun jasa hal ini menyebabkan pelayanan jasa sangat dibutuhkan untuk melayani masyarakat akhirnya dapat membuka peluang bisnis yang besar dengan banyaknya permintaan akan pelayanan jasa sangat besar dari masyarakat, semua perusahaan dalam persaingan mempunyai tujuan yang sama berusaha meningkatkan keuntungan yang maksimum dengan cara meningkatkan pelayanan yang baik, untuk itu hal yang

perlu dipelajari adalah pengetahuan bagaimana cara menyalurkan jasa yang baik agar mendapatkan hasil yang diharapkan

Untuk mempertahankan kemampuan bertahan hidup suatu perusahaan perlu adanya strategi pemasaran dalam melakukan aktivitas hal sangat mendukung untuk membedakan perusahaan dengan jasa yang ada. dengan jalan membujuk konsumen dan memberikan informasi yang lengkap guna mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang pembeli maupun pelanggan, aktivitas ini memegang peranan yang sangat penting dan harus diperhatikan terus dan dijalankan dengan baik demi kelangsungan hidup perusahaan.

Di dalam perkembangan dan peningkatan jasa dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat pengguna jasa hal ini menyebabkan setiap perusahaan jasa dihadapkan pada posisi persaingan yang sangat ketat. Persaingan jasa ini semakin terasa ketat seiring dengan terjadinya krisis ekonomi yang membawa dampak buruk bagi sektor usaha rumah tangga. kondisi persaingan yang sangat ketat di era krisis ekonomi sekarang ini banyak menyebabkan perusahaan bersaing dengan perusahaan yang sejenis, persaingan tersebut meliputi persaingan dalam kualitas pelayanan, harga, promosi sampai pada persaingan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen pengguna jasa

Salah satu jenis usaha pelayanan jasa yang memiliki prospek yang cukup baik dalam dunia usaha yang ada dikota Palembang adalah usaha Catering, usaha catering merupakan bentuk usaha ekonomi yang sangat berpotensi untuk

mendapatkan keuntungan yang besar dan membantu membuka lapangan pekerjaan untuk mengatasi masalah pengangguran yang ada dikota Palembang, Dalam menjalankan usahanya,

usaha ini menitik beratkan pelayanan yang langsung kepada masyarakat atau konsumen yang membutuhkan pelayanan yang praktis dan tidak merepotkan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang saat ini cenderung menginginkan hal yang praktis dan efisien dalam menyikapi keinginan konsumen yang sangat menginginkan hal tersebut.

Membuat usaha ini harus mempunyai strategi pemasaran yang jitu dalam mengimbangi dan mengatasi perubahan-perubahan keinginan konsumen agar tetap eksis dalam dunia usaha dan senantiasa memperluas peluang pasar ditahun-tahun yang akan datang. hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jasa adalah bagaimana cara memberikan jasa pelayanan yang terbaik kepada konsumen upaya tersebut dilakukan agar dapat bertahan

Salah satu contoh usaha catering yang dapat menjadi acuan dalam usaha pengelolaan Catering adalah usaha catering yang berada di daerah kecamatan Sako kota Palembang yaitu Usaha Catering Nila, persaingan usaha Catering yang ada di kota Palembang semakin ketat sehingga membuat Catering Nila harus melakukan strategi promosi ditawarkan agar dapat mempertahankan kualitas sekaligus menarik konsumen sebanyak-banyaknyadan strategi yang dilakukan atau dipakai selama ini dirasakan belum terlalu efektif dalam meningkatkan jumlah pesanan, untuk itu catering Nila harus mempunyai stategi yang baru dan

lebih baik lagi dalam hal promosi dan dalam pengembangan cita rasa masakan dengan bumbu-bumbu rahasia, serta kebersihan pelayanan yang baik, tepat waktu pemasaran dan penataan ruang yang menarik serta nyaman dan inovatif dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan

Penerapan strategi kebijakan promosi merupakan masalah bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produk atau yang ditawarkan. Kebijakan promosi merupakan faktor penentu dalam meningkatkan volume penjualan, namun faktor lain seperti harga, kualitas, sistem distribusi perlu diperhatikan. meskipun demikian masalah promosi merupakan unsur yang penting dalam mengukur keberhasilan usaha pemasaran. keberhasilan dari usaha pemasaran dapat dilihat dari volume penjualan yang meningkat, sedangkan dari pihak konsumen dapat dilihat dari *image* yang ditanamkan sesuai dengan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan

Bertitik tolak dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan peneitian yang dituangkan dalam bentuk penelitian dengan judul strategi Promosi Pada Usaha Catering Nila Palembang

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahnya sebagai berikut: Bagaimana Strategi promosi pada usaha Catering Nila Palembang?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi promosi pada Catering Nila di Palembang.

4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya Penelitian ini penulis dapat meningkatkan mengimplementasikan ilmu teori yang didapat selama kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan mengenai mata kuliah Manajemen Pemasaran

b. Bagi Tempat Penelitian

Dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk menerapkan Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pesanan.

c. Bagi Almamater

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pihak yang mempunyai kepentingan yang sama untuk melanjutkan penelitian khusus dalam bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan belum adanya Referensi yang menunjukkan masalah tentang Strategi Promosi Pada Usaha Catering maka penulis menggunakan dua judul untuk sebagai bahan acuan pada penelitian ini, sebagai bahan kajian pustaka yang menggunakan penelitian yang dilakukan oleh

Syaffik Fajri (2006) judul strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Catering Flora Palembang dengan perumusan masalah bagaimana pengembangan Produk dalam usaha meningkatkan volume penjualan dengan indikator Produk yang ditawarkan dan volume penjualan dari kajian tersebut dapat diambil hal yang sama dalam hal produk Catering, dan untuk Strategi promosi yang mendekati sama jasa dan barang yang dipedagangkan adalah penelitian yang dilakukan Budi satriayan (2002) berjudul ‘Strategi Promosi dalam meningkatkan Volume Penjualan Tiket pada PT.mustika Tour &Travel Palembang’ Perumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah Apakah strategi promosi yang dilakukan dapat memberi pengaruh terhadap volume penjualan? Indikatornya adalah periklanan, personal selling, dan promosi

penjualan berdasarkan indikator kegiatan promosi tersebut mengalami penurunan volume penjualan selama lima tahun terakhir, penurunan volume penjualan disebabkan oleh kegiatan perusahaan yang terbatas pada personal selling, dan promosi penjualan adapun biaya promosi yaitu biaya promosi yang dikeluarkan selama tahun (1998-2002) dalam satuan rupiah, Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan wawancara. dari dua kajian diatas maka penulis mengambil dua persamaan untuk menjadi bahan acuan dalam penelitian ini produk dan strategi promosi

2. Landasan Teori

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan didalam memenuhi keinginan konsumen, yang diwujudkan dalam bentuk transaksi jual beli dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, Kemudian keuntungan yang diperoleh tadi digunakan untuk mempertahankan dan pengembangan usaha.

Menurut Kotler (1997 : 28) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lainnya.

keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lainnya.

Menurut Basu Swata (1999 :199) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisni yang ditunjukkan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Menurut Lamb (2000 : 09) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan itu dapat diciptakan oleh penjual dan pembeli, kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan, artinya kepuasan berusaha mendapatkan keuntungan dan pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya.

B. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasar

Menurut kotler (1997 : 63) marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh

Basu Swastha (1999 : 78) menyatakan marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan dan merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan segala kegiatan yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi segala permintaan atas produk, dalam melakukan kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan untuk mencapai tujuan perusahaan., *Marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar dan konsumen. *Marketing mix* merupakan suatu alat yang digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai empat dari sistem inti pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dimana keempat variabel tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi antara variabel yang satu dengan yang lain. Konsep *marketing mix* terdiri dari empat elemen yaitu

1). **Produk**

Definisi produk menurut Irawan (1997 : 165) adalah sesuatu yang kompleks baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba termasuk bungkus, harga, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya

2). **Harga**

Harga dapat diartikan sebagai pengorbanan yang diberikan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang biasa dinilai dengan uang

Menurut Alex .S. Natisemito (1998 : 55) harga merupakan nilai suatu barang yang diukur dengan sejumlah uang dimana nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain

3). **Promosi**

Promosi merupakan alat yang paling tepat untuk mempengaruhi konsumen serta memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen

Basu Swastha (1999 : 214) menyatakan bahwa promosi adalah merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4). **Distribusi**

Distribusi adalah sistem penyaluran yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen

Basu Swastha (1997 : 190)

C. Pengertian Promosi

Suatu produk baik yang berwujud maupun tidak berwujud, meskipun sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi bila konsumen tidak mengetahui keberadaannya maka produk tersebut akan menjadi sia-sia. Oleh karena itu produk tersebut harus dapat dikomunikasikan pada target pasarnya. Untuk itu perusahaan dengan kelompok konsumen sebagai targetnya berupa promosi, Promosi merupakan alat yang penting dari komponen *marketing mix* yang dipergunakan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dewasa ini

Menurut Kotler (1998 : 342) definisi promosi adalah sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

Basu Swatha (1999 : 214) menyatakan bahwa promosi adalah merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Stanton (1997 : 235) promosi merupakan sarana untuk merayu, membujuk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan Malayu SP Hasibuan (1998 : 46) memberikan definisi promosi merupakan alat untuk mengantisipasi terjadinya penurunan pada daur hidup produk

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi lebih menekankan pada informasi dan tindakan antar individu dalam menciptakan suasana pertukaran yang lebih menguntungkan.

d. Tujuan Promosi

Tujuan utama kegiatan promosi adalah menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), serta mengingatkan (*reminding*) calon konsumen agar melakukan pembelian produk yang dihasilkan perusahaan, untuk mengingatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 :228) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran Lebih jelasnya, ketiga tujuan promosi diatas dijabarkan oleh Fandy Tjiptono(1999 : 221-222), sebagai berikut :

- 1). Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian suatu produk baru
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

d) Menjelaskan cara kerja suatu produk dan

Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

2). Membujuk (*persuading*), calon konsumen untuk :

- a) Membentuk pilihan merk
- b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3). Mengingat (*reminding*), dengan maksud :

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu meningkat
- b) Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan
- c) Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingat pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

e. Fungsi Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (1999 : 224), promosi dalam suatu perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu :

1). Promosi menciptakan suara bagi perusahaan yang bersangkutan di pasar, sehingga dengan demikian dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan keunggulan produk kepada para calon pembeli.

pada pasar yang ada.

3). Promosi membantu perusahaan untuk mengenalkan produk-produk baru.

4). Promosi membantu pendistribusian produk-produknya diantara para anggota saluran pemasaran

5). Promosi membantu menciptakan preferensi merk untuk produk-produknya

yang 2). Promosi membantu sebuah perusahaan memperbesar penjualan produknya bermerk.

6). Promosi membantu menciptakan citra perusahaan yang baik.

f. Bauran Promosi

Dalam memperkenalkan atau memberitahukan dan mendorong masyarakat atau konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, perusahaan bisa menggunakan beberapa atau salah satu dari alat promosi yang merupakan variabel-variabel bauran promosi Oleh karena itu (Basu Swastha, 1999 : 23) mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

G. Jenis-jenis Promosi

Setiap badan usaha perusahaan memerlukan peralatan sendiri agar usahanya tetap berjalan dengan terus-menerus salah satu peralatan yang digunakan adalah promosi, promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dan perusahaan, ada pun peralatan yang digunakan perusahaan adalah

1. Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun perorangan Dalam periklanan ini pihak yang memasang iklan harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media

Menurut Sofyan Assauri (1996 : 246) mengartikan periklanan sebagai bentuk-bentuk persentase non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Basu Swastha (1999 : 248) periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga serta individu-individu, Disini pihak sponsor berusaha menyebar luaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah



yang disebut iklan atau advertising Jadi periklanan berbeda dengan iklan Tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lainnya Mencapai orang-orang yang tidak bisa dicapai oleh tenaga penjualan salesman dalam jangka waktu tertentu.
2. Mengadakan hubungan dengan para penyalur misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya
3. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
4. Memperhatikan produk baru.
5. Menambah penjualan industri.
6. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
7. Memperbaiki reputasi dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan

Menurut Kotler (1998 : 351-352) Sifat-sifat dari periklanan adalah sebagai berikut

1. Periklana bersifat umum

Iklan merupakan metode komunikasi yang bersifat umum sifat umumnya menunjukkan bahwa produk itu sah dan standar karena banyak orang menerima pesan yang sama para pembeli produk itu akan dipahami orang banyak.

2. Iklan bersifat dapat diserap

Iklan merupakan media yang dapat diserap sehingga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai macam pesaing

3. Iklan bersifat ekspresif

Iklan memberikan kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan dan produk-produknya melalui seni dengan menggunakan cetakan suara dan warna Iklan tidak bersifat manusiawi seperti wiraniaga perusahaan

Menurut Kotler (1996 : 366) Manajemen pemasaran harus membuat lima keputusan penting dalam menyusun program iklan yang terdiri dari

1. Menetapkan tujuan periklanan

Langkah pertama dalam mengembangkan program periklanan adalah menetapkan tujuan itu Tujuan tersebut harus mengalir dari keputusan-keputusan terdahulu mengenai sasaran posisi pasar dan bauran pemasaran

2. Membuat keputusan anggaran

Setelah menetapkan tujuan periklanan perusahaan bisa langsung menyusun anggaran iklan bagi setiap produk

3. Membuat keputusan untuk pesan iklan

Manajemen harus menyusun sebuah strategi yang kreatif pemasangan iklan melewati tiga tahap yaitu pencarian pesan evaluasi, seleksi pesan dan pelaksanaan pesan

4. Membuat keputusan untuk media iklan

Selanjutnya, tugas pemasang iklan adalah memilih media untuk menyampaikan pesannya.

5. Mengevaluasi program iklan

Iklan perlu dievaluasi secara terus menerus. Para peneliti menggunakan beberapa teknik untuk mengukur pengaruh iklan terhadap komunikasi dan penjualan

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini merupakan istilah promosi, meskipun sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan merupakan satu kegiatan dari promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti

1. Peragaan

Dalam promosi penjualan media peraga sering kali dipakai oleh perusahaan untuk menarik konsumen dalam memberitahukan produk yang pasarkan dan keunggulan produk tersebut

2. Pameran

Pameran merupakan suatu bentuk Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan dengan memamerkan Produknya

3. Demonstrasi

Sama halnya dengan peraga, tetapi disini lebih ditekankan lagi bagaimana cara pakai Produk dan manfaat yang didapat dari Produk itu sendiri

4. Hadiah

Hadiah dapat juga dijadikan alat Promosi, karena dengan Hadiah yang menarik konsumen merasa terpancing untuk mendapatkan Hadiah yang diberikan oleh perusahaan dengan jalan membeli produk yang ditawarkan

5. Contoh barang, dsb.

Konsumen diberikan contoh produk untuk dipakai langsung dengan cara demikian konsumen dapat merasakan sendiri keunggulan produk tersebut.

Menurut Sofyan Assauri (1996 : 225) mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulir pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus

Menurut Sofyan Assauri (1996 : 255) Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah

- a. Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen akhir.
- b. Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para reseller dan salerr personel (para penjualan)

Menurut Kotler (1998 : 352-353) sifat-sifat dari promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Sarana tersebut menarik dan komunikatif

Sarana tersebut memperoleh perhatian dan biasanya memberi informasi yang bisa membawa konsumen keproduk tersebut

2. Sarana tersebut menciptakan rangsangan untuk membeli

Sarana tersebut memberi kelonggaran, rangsangan, atau sumbangan berharga bagi konsumen.

3. Sarana tersebut menawarkan undangan

Sarana tersebut berupa undangan nyata untuk mengadakan transaksi sekarang. Dengan menggunakan promosi penjualan, sebuah perusahaan harus menentukan tujuan, menyeleksi sarana, menyusun program, melakukan uji coba pendahuluan, melaksanakan dan mengendalikan program tersebut serta mengevaluasi hasilnya

3. Publisitas (*Publicity*)

Basu Swastha (1999 : 273) mendefinisikan publiitas sebagai berikut sejumlah Informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Definisikan publisitas sebagai hubungan masyarakat atau publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk, individualnya.

Tujuan dari publisitas adalah sebagi berikut (Philip kotler, 1998 : 381) :

- a. Meyakinkan kepada orang terhadap produk yang ditawarkan kepada masyarakat.
- b. Meningkatkan citra dari perusahaan/ organisasi yang membuat publisitas

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Fandy Tjiptono (1995 : 202) memberikan pengertian mengenai personal selling sebagai berikut : “personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka antara penjual dan calon pelanggan) untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

Tujuan personal selling tersebut adalah untuk mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen secara langsung, sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya

Dari definisi diatas jelas bahwa personal selling berbeda dengan alat promosi lainnya, khususnya dalam hal cara berkomunikasi dengan calon pembeli, pada alat promosi lain umumnya tidak langsung sedangkan pada personal selling dilakukan secara langsung dari urai diatas maka memungkinkan penjualan untuk :

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati dari dekat karakteristik dan kebutuhan konsumen atau calon pembeli
- b. Dapat mengadakan hubungan yang erat dengan pembeli disini, dituntut mempunyai kemampuan dalam merayu dengan menyakinkan konsumen.
- c. Memperoleh tanggapan dari calon pembeli dan biasanya pembeli potensial merasa sulit untuk mempertahankan dan mendengarkan apa yang dikatakan oleh penjual. Dalam kegiatan sehari-hari, personal selling lebih fleksibel dibandingkan

dengan promosi yang lain, karena dengan alat promosi ini penjualan dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada, baik itu mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen maupun reaksi dari calon pembeli. Meski pun personal selling mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lain, tetapi kesulitannya disebabkan tingginya biaya yang harus dikeluarkan dan kesulitan lainnya adalah sukarnya mendapatkan tenaga penjual yang ahli serta mempunyai kecakapan yang lebih.

g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel bauran promosi, manajemen tidak dapat terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Basu Swastha (1999 : 250), faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi bauran promosi adalah sebagai berikut

- jumlah dana yang digunakan untuk promosi
- sifat pasar
- jenis produk
- tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

1). jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia untuk promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari periklanan, penjualan, perseorangan, publisitas dan promosi penjualan. Perusahaan yang memiliki dan yang relative yang besar, maka perusahaan tersebut bisa

menggunakan beberapa jenis promosi untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif. Sedangkan bagi perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas sebaiknya lebih ketat dalam memilih media promosi dengan kebutuhan yang sesuai.

2). sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi, meliputi :

a. luas pasar secara geografis

bagi perusahaan yang memiliki pasar yang terbatas atau kecil, maka cukup bila menggunakan penjualan perseorangan (personal selling) saja, dan apabila perusahaan yang memiliki pasar yang luas, maka paling tidak harus menggunakan periklanan

b. konsentrasi pasar

bagi perusahaan hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka alat promosi yang digunakan adalah personal selling. Sedangkan bagi perusahaan yang memusatkan penjualannya ada semua kelompok, setidaknya menggunakan periklanan

c. macam pembeli

objek dari penjualan produk akan mempengaruhi produsen dalam melaksanakan strategi pemasarannya

3). jenis produk Dalam

mempromosikan barang konsumsi biasanya perusahaan menggunakan periklanan, karena tidak begitu memerlukan demonstrasi atau penerangan. Sedangkan untuk barang industri biasanya menggunakan personal selling

4). Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Pada tahap pengenalan biasanya terdapat hanya sedikit saingan, sehingga periklanan yang dilakukan dapat digunakan semata-mata untuk pemberitahuan. Pada tahap pertumbuhan terdapat beberapa saingan yang memasuki pasar dan mungkin banyak langganan potensial yang telah pernah mencoba produk tersebut, sehingga promosi melalui periklanan menjadi lebih ekonomis sebagai usaha untuk memberitahukan dan mengingatkan akan produk tersebut. Pada tahap kejenuhan terdapat peningkatan jumlah saingan, sehingga promosi harus lebih bersifat membujuk dan merayu daripada pemberitahuan. Pada tahap ini untuk perusahaan yang menghasilkan barang industri memerlukan kegiatan personal selling yang lebih agresif. Akhirnya pada tahap penurunan atau kemunduran, jumlah dana yang digunakan untuk promosi dikurangi, karena kegiatan promosi hanya ditujukan terutama untuk mempertahankan dan mencapai sia-sia langganan tertentu

H. Strategi Promosi

Strategi Promosi merupakan tindakan perencanaan, impelentasi sasaran (taget audiens) lainnya

Menurut C.M Lingga Purnama (2002:150) Strategi promosi adalah mengkombinasikan antara periklanan, penjualan personal, promosi penjualan publisitas dari hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dalam satu program terkoordinir untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:233) didalam perusahaan harus memiliki Strategi Promosi agar dapat dijalankan dengan baik, ada enam strategi pokok dalam strategi pomosi antara lain yaitu

1. Stategi pengeluaran Promosi

Angaran promosi merupakan bagian dari anggaran namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran biaya promosi yang harus

dialokasikan, faktor penyebabnya adalah pengeluaran biaya promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar

2. Strategi Bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi dari setiap metode promosi. tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing data yang paling tepat setiap metode kadang tumpang tindih dengan metode lain

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan

4. Strategi Copy iklan

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan

4. Strategi Copy iklan

Copy adalah isi iklan untuk menjelaskan kepada konsumen atau pembaca mengapa harus membeli produk tersebut

5. Strategi penjualan

adalah memudahkan posisi pelanggan ketahap pembelian menjadi penjualan tatap muka

6. Strategi Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan finansial motivasi

Dapat terwujud kompensasi berupa uang sedang motivasi non finansial biasanya berupa program evaluasi kerja atau jenjang karier yang didalam perusahaan (Fandy Tjiptono,1997:253)

I. Anggaran periklanan

Ada lima spesifik yang perlu untuk dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan yaitu;

1. Tahap dalam siklus produk :

produk baru pada umumnya mendapatkan anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut merek

yang mapan biasanya didukung oleh anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio terhadap penjualan

2. Pasangsa pasar dan basis konsumen :

merek dengan pasangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit sedikit biaya iklan sebagai prentase terhadap penjualan guna mempertahankan pangasanya untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan. Periklanan lebih besar berdasarkan biaya perpesan, diperlukan lebih sedikit konsumen dari merek yang pangasanya kecil biaya untuk mencapai konsumen dari suatu merek yang diguna yang secara luas dari pada untuk mencapai

3. Siangan dan gangguan :

dalam pasar dengan banyak persaingan dan mengeluarkan iklan yang, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran agar terdengar ditengah kegaduhan pasar bahkan gangguan sederhana dari iklan yang bersaing, secara langsung dengan merek tersebut sudah menyebabkan perlunya periklanan yang lebih besar

4. Frekuensi periklanan :

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan



J. Pelaksanaan rencana promosi

Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu:

1. Menentukan tujuan

Tentang tujuan promosi telah dibahas dan merupakan awal untuk kegiatan promosi, sungguh tidak mungkin merencanakan program promosi tanpa manajer mengetahui tentang tujuan apa yang hendak dicapainya, jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus maka hendaknya dibuat skala prioritas atau tujuan posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang diinginkan oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis. Pembahasan ini melalui riset pasar, pasar yang ditujuh terdiri atas individu –individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan untuk produk baru ,tes pemasaran sangat bermanfaat untuk pembeli-pembeli potensial

3. Menyusun anggaran

Setelah menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasinya segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi, ini bukanlah tugas yang sederhana dan mudah, sering manajer utama ikut ambil bagian dalam keputusan tentang promosi sebagai bagian dari *marketing*

mix pentingnya promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk

4 Memilih berita

Tahap ini dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut, tentu saja sifat berita tersebut akan berbeda-beda tergantung dari pada tujuan promosinya jika suatu produk itu masih berada perkenalan dalam siklus produk kehidupan maka informasi tentang produk akan menjadi topik utama sedang kan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif

5 Menentukan *promotional mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, misalnya hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kasadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkan fungsi personal selling dapat menjelaskan lebih terang tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli hal ini mudah dilakukan karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan dengan menawarkan “potongan khusus” kepada calon pembeli jika mereka membeli sekarang

Penjualan merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler,1998 : 04) hasil penjualan adalah unit atau produk yang terjual dalam periode tertentu (Fandy Tjiptono,1997 : 155)

Adapun fungsi lain dari peronal selling adalah mengadakan analisis pasar, menentukan calon konsumen, mengadakan komunikasi, memberikan pelayanan, memuaskan langganan, mengidentifikasi masalah, mengatasi, mengatur waktu mengalokasikan sumber dan mengingatkan kemampuan diri:

Adapun sifat-sifat penjualan pribadi (Kotler 1998 :224) Adalah sebagai berikut :

a. Konfrontasi personal

Penjualan pribadi menyangkut hubungan langsung dan interaktif antara kedua orang atau lebih, masing –masing pihak dapat melihat kebutuhan pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian

b. Mempererat

Penjualan pribadi menimbulkan timbulnya jenis hubungan, mulia dari hubungan persahabatan,wiraniaga yang efektif harus terus berusaha mengutamakan kepentingan pelangganya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang

B. Hipotesis

Adanya pengaruh promosi terhadap terhadap hasil penjualan (pendapatan) pada usaha Catering Nila Palembang karena Strategi Promosi yang dipakai selama ini belum efektif masih menggunakan media periklanan sederhana berupa

- Brosur daftar menu
- Kartu nama
- Papan nama usaha/ Reklame
- Pemberian potongan Harga

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yaitu dalam penelitian ini penulis menanalisa fenomena yang terjadi didalam perusahaan, faktor apa penyebabnya kemudian dianalisa untuk strategi jalan keluarnya yang berdasar teori-teori yang relevan Sugiyono (2002 : 17)

B. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada usaha Catering Nila yang beralamatkan di jalan Belida raya no.74 Rt 04/016 komp pusri sako Palembang

C. Operasionalisasi Variabel

1. Strategi promosi

Strategi promosi yaitu suatu cara untuk memperkenalkan produk dan jasa yang yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen, strategi Promosi dalam hal ini adalah system yang digunakan oleh Catering Nila Palembang dalam mencapai sasaran, memperkenalkan produk kepada masyarakat sekaligus merangsang timbulnya keinginan untuk memakai jasa yang ditawarkan Adapun indikatornya adalah periklanan dan personal selling, dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen

2. volume penjualan

Volume (jumlah pesanan) yaitu jumlah produk yang terjual setiap minggunya dalam satuan unit selama lima tahun terakhir. Adapun indikatornya adalah periklanan dan personal selling, dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen

D. Data Yang Diperlukan

1. Data primer

Adalah data yang diperoleh, dikumpulkan penulis secara langsung dari tempat penelitian Husein Umar (2001 :130). Data primer dalam penelitian ini adalah aktivitas perusahaan dan kegiatan promosi. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumber objek penelitian tentang strategi yang dipergunakan dalam promosi pada Catering Nila Palembang

2. Data sekunder

Menurut J. supranto (1998 : 26) data sekunder adalah data yang yang didapatkan dari suatu organisasi atau perusahaan dalm bentuk yang sudah jadi dan menggunakan media perantara

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

menurut Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar (2000:54) wawancara adalah informasi yang langsung didapatkan oleh peneliti dengan cara wawancara langsung kepada pihak-pihak yang dianggap membantu mendapatkan data yang diperlukan dalam hal ini penulis melakukan wawancara kepada pimpinan usaha Catering Nila Palembang

2. Dokumentasi

menurut Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar (2001: 54) dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian dari kegiatan operasional perusahaan

F. Analisis Data dan Teknik Analisis

1. Analisis yang digunakan

Kualitatif adalah teknik pengumpulan data yang dikumpulkan dan mudah dikasifikasikan kedalam kategori

2. Teknik Analisis

Dalam melakukan penelitian ini metode yang dipakai oleh penulis yaitu menggunakan Analisis Deskriptif yaitu dengan membandingkan semua teori yang ada dalam buku-buku dengan semua hasil yang ada sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan dan memberikan saran-saran kesimpulan dan saran-saran yang bermanfaat

Menurut Muhammad Nazir (1999 : 637) Analisis Kualitatif deskriptif yaitu metode yang meneliti kelompok manusia atau objek satu set kondisi suatu sistem pikiran atau kelas peristiwa pada masa sekarang

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Gambaran Usaha Catering Nila Palembang merupakan salah satu bentuk usaha yang mempunyai aktivitas bisnis dibidang pelayanan jasa tentunya harus mampu meningkatkan pangsa pasar yang telah ada Usaha ini berkedudukan di Palembang yang beralamatkan di jalan Belida Raya No.74/RT 04/016 Prum Sako Palembang yang didirikan oleh Bapak H.Suparto dan Ibu Hj. Nila pada tahun 2003

Sekarang telah memiliki tanah dan tempat sendiri yang berada dibelakang rumah yang dibuat khusus untuk aktifitas usaha. mulai dari memasak serta menyimpan alat-alat perlengkapan Catering dan usaha ini kini juga telah memiliki kendaraan dalam memperlancar aktifitasnya 1 mobil jenis *Pick Up* yang berfungsi untuk membawa alat-alat catering dan 1 mobil minibus untuk berbelanja kebutuhan Catering untuk melaksanakan kegiatan rutinnnya dalam melayani konsumen

Dalam menjalankan aktifitas Catering Nila Palembang mempunyai struktur dalam pembagian pekerjaan dan setiap karyawan dituntut bertanggung jawab dan jujur dalam berkerja pembagian tugas perlu dilaksanakan dan dijalankan

karena dengan adanya pembagian tugas maka dapat dicapai hasil yang diinginkan dengan menggunakan waktu biaya dan tenaga kerja yang seefektif mungkin.

Mengenai jumlah tenaga kerja Catering Nila semula hanya terdiri dari 9 orang, kini telah mempunyai 13 orang tenaga kerja yang terdiri dari 1 Koki dan 3 orang yang bertugas sebagai asisten koki, 2 orang sopir, 6 orang bidang tata ruang sekaligus sebagai juru angkat barang.

Berikut ini penulis akan menguraikan pembagian tugas menurut data yang ada dalam struktur Catering Nila Palembang

1. Pimpinan

Adapun tugas dan tanggung jawab pimpinan sekaligus pengelola sebagai berikut:

- a) Menentukan kebijakan perusahaan, baik yang bersifat umum maupun khusus
- b) Menyusun rencana kerja yang perlu memelihara kelangsungan hidup perusahaan dan memimpin pelaksanaan rencana kerja.
- c) Menyelenggarakan koordinasi dan pengawasan sebaik-baiknya dengan para bawahan.
- d) Bertanggung jawab dengan hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan perusahaan.
- e) Menyiapkan daftar gaji pegawai

2. Koki (Juru masak)

Merupakan suatu bidang yang sangat penting dalam usaha catering karena rasa masakan adalah yang paling utama karena dengan cita rasa yang baik sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memakai usaha tersebut dan berpengaruh terhadap pendapatan. Disini koki dituntut untuk dapat meracik bumbu-bumbu dengan baik agar rasa masakan yang dihasilkan pas dan nikmat dilidah konsumen. Yang harus diperhatikan disini adalah kebanyakan konsumen ingin mendapatkan mutu makanan yang paling baik.

3. Tata ruang (Dekorasi)

Tata ruang atau dekorasi tidak kalah pentingnya dalam usaha ini karena memberikan satu nilai tambah dalam melengkapi keindahan suatu *event* adapun tugas dari tata ruang sendiri adalah sebagai berikut

- a. Menata meja makan atau meja saji dengan membuat bermacam-macam motif yang menarik dan indah dipandang mata.
- b. Memonitor luas area tempat berlangsungnya event sehingga mudah untuk dibentuk dan ditata seindah mungkin sesuai permintaan konsumen.
- c. Bertanggung jawab semua urusan yang berhubungan dengan alat-alat yang disewakan, tugas tata ruang juga sebagai juru angkat alat-alat catering itu sendiri

4. Sopir

Orang yang ditugaskan untuk membawa kendaraan dalam memperlancar aktivitas Catering Nila

B. Aktivitas Perusahaan

Seperti pada usaha catering lainnya Catering Nila Palembang juga melakukan kegiatan rutusnya berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan yang memerlukan jasa pelayanannya untuk segala *event* seperti pernikahan, sunatan, acara kantor, naik haji, sampai acara kematian, Dalam rangka menjalankan usahanya catering ini telah menyiapkan menu yang sehat sekaligus hemat yang ditawarkan oleh Catering Nila sebagai berikut

Tabel IV. 1
Daftar Menu dan harga
(Dalam Porsi)

Harga Rp. 12000	Harga Rp. 14000
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasi putih 2. Ayam 3. Ikan 4. Sayur-sayur 5. Sambal 6. Lalap 7. Buah-buah 8. Alfa one 9. Kemplang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasi Minyak +Putih 2. Daging 3. Ayam 4. Sayur-sayur 5. Sambal 6. Lalap 7. Buah-buah 8. Alfa One 9. Kemplang
Harga Rp. 16000	Harga Rp.18000
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasi Minyak +Putih 2. Daging 3. Ayam 4. Ikan 5. Sayur-sayur 6. Sambal 7. Lalap 8. Buah-buah 9. Alfa One 10. Kemplang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasi Minyak +Putih 2. Daging 3. Ayam 4. Ikan 5. Pindang Tulang 6. Sayur-sayur 7. Sambal 8. Lalap 9. Buah-buah 10. Alfa One 11. Kemplang

Sumber: Catering Nila Palembang



C. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Catering Nila Palembang dalam memasarkan produk dan jasa sekaligus mempromosikan usahanya dengan menggunakan media Periklanan, Periklanan adalah salah satu penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. dalam menjalankan kegiatan periklanan Catering Nila Palembang tidak menggunakan semua media yang tersedia hanya menggunakan beberapa media yang cukup baik bagi usaha catering dan media yang dipakai antara lain:

a) Media Cetak

Hal tersebut dilakukan dengan alasan bahwa kegiatan promosi periklanan di media cetak sangat efektif hal ini bisa dimengerti karena kegiatan promosi dengan periklanan mampu memberikan penjelasan mengenai keunggulan dari jasa yang ditawarkan Sedangkan kegiatan promosi yang lain dilakukan dengan hal yang sama karena produk yang ditawarkan berupa jasa yang tidak akan efektif bila dilakukan dengan kegiatan promosi yang lain. Kegiatan yang dilakukan pada periklanan di media cetak yaitu penyebaran brosur Catering Nila Palembang menggunakan tehnik penitipan brosur kepada pihak gedung yang ini biasa dipakai untuk *event* pernikahan dan *event* tertentu Dalam brosur tersebut Catering Nila menekankan beberapa yang paling penting diantaranya yaitu

- a. Nama Perusahaan
- b. Alamat beserta nomor telepon perusahaan
- c. Fasilitas yang diberikan
- d. Menu dan harga yang ditawarkan

b) Reklame

Reklame adalah salah satu alat promosi yang dilakukan oleh Catering Nila Palembang karena merupakan salah satu alat promosi yang efektif dan efisien dalam penggunaannya. Aktivitas perusahaan yang menggunakan reklame berupa papan nama pada umumnya telah dilakukan oleh semua perusahaan baik formal maupun informal karena dalam hal ini reklame tidak mempunyai batasan waktu dalam penyiarannya dan biaya yang dikeluarkan relatif murah. Catering Nila Palembang dalam hal ini telah menerapkan media ini dengan cara memasang papan nama (Reklame) didepan tempat usaha periklanan dengan menggunakan papan nama agar usaha ini diharapkan dapat diketahui oleh konsumen tentang keberadaan Catering Nila itu sendiri dan mengingatkan masyarakat dan calon konsumen yang lewat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan hal ini sangat berpengaruh meningkatkan volume penjualan karena Periklanan yang dilakukan tidak sepenuhnya memberikan informasi kepada konsumen dan dipahami serta membujuk atau memberikan informasi secara luas dan menyeluruh tentang barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang memakai produk dan jasa / calon konsumen

D. Volume penjualan

Pada tahun 2004 sampai 2006 terjadi kenaikan harga sembako yang drastis tinggi karena pada tahun tersebut terjadi krisis kesetabilan perekonomian Indonesia tidak terkecuali kota Palembang dan ini mempengaruhi usaha Catering ini dalam kondisi tersebut, membuat Catering Nila harus memutar otak untuk dapat selalu melayani konsumen dengan keadaan yang semakin sulit tersebut, dengan tidak mengurangi kualitas produk dan menjaga kepercayaan konsumen pada usahanya agar terus dapat melayani konsumen sehingga tidak mempengaruhi volume penjualan akan jasa, hal ini mendorong Catering Nila untuk melakukan suatu strategi dalam meningkatkan volume penjualan.

Nilai volume dalam penjualan Catering Nila Palembang dari tahun 2004 sampai tahun 2007 mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2004 jumlah pemakai jasa Catering tersebut rata-rata 3 konsumen dalam satu bulannya dengan kisaran sebanyak 1000 sampai dengan 5000 porsi, pada tahun 2005 pemakai jasa Catering Nila selalu ramai setiap bulannya dengan kisaran 1500 sampai dengan 6000 Porsi, pada tahun 2006 mengalami peningkatan yang baik jumlah pesanan yang diterima oleh Catering Nila berjumlah 3000 sampai dengan 10000 porsi, namun tahun 2007 jumlah pesanan 650 sampai dengan 5000 porsi setiap bulannya. 2007 Adapun gambaran volume penjualan Catering Nila Palembang, Yaitu:

Tabel IV. 2
Volume Penjualan Tahun (2004 - 2007)
(Dalam Porsi)

tahun	Bulan	Porsi	tahun	Bulan	Porsi
2004	Januari	3500	2005	Januari	3500
	Februari	4000		Februari	6000
	Maret	2500		Maret	8500
	April	1800		April	4500
	Mei	3000		Mei	5000
	Juni	2400		Juni	8000
	Juli	3500		Juli	1500
	Agustus	1000		Agustus	6000
	September	1500		September	4000
	Oktober	3400		Oktober	6400
	Nopember	5000		Nopember	6000
	Desember	3000		Desember	8000
jumlah		33600	jumlah		35500

tahun	Bulan	Porsi	tahun	Bulan	Porsi
2006	Januari	6000	2007	Januari	1500
	Februari	4000		Februari	2500
	Maret	6400		Maret	4000
	April	6000		April	3800
	Mei	10000		Mei	5000
	Juni	6000		Juni	3500
	Juli	4500		Juli	2500
	Agustus	7000		Agustus	2000
	September	3500		September	1500
	Oktober	3400		Oktober	4000
	Nopember	5000		Nopember	650
	Desember	3000		Desember	2000
jumlah		64000	jumlah		32950

Sumber: Catering Nila Palembang

Dari data diatas terlihat adanya penurunan yang sangat jelas tingkat pendapatan dari tahun 2006 sampai dengan 2007. Hal ini disebabkan karena peesaingan promosi yang dilakukan oleh usaha catering lainnya dan juga jumlah usaha catering yang bertambah banyak.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Catering Nila Palembang dalam memasarkan dan jasa sekaligus mempromosikan usahanya dengan menggunakan media Periklanan, Periklanan adalah salah satu penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran dalam menjalankan kegiatan periklanan Catering Nila Palembang tidak menggunakan semua media yang tersedia hanya menggunakan beberapa media yang cukup baik bagi usaha Catering dan media yang dipakai antara lain :

a) Media Cetak

Hal tersebut dilakukan dengan alasan bahwa kegiatan promosi periklanan di media cetak sangat efektif hal ini bisa dimengerti karena kegiatan promosi dengan periklana mampu memberikan penjelasan mengenai keunggulan dari jasa yang ditawarkan. Sedangkan kegiatan prmosi yang lain dilakukan dengan hal yang sama karena produk yang ditawarkan berupa jasa yang tidak akan efektif bila dilakukan dengan kegiatan promosi yang lain. Kegiatan yang dilakukan pada periklanan di media cetak yaitu penyebaran brosur Cetering Nila Palembang menggunakan tehnik penitipan brosur kepada pihak gedung yang ini biasa dipakai untuk *event* pernikahan dan *event*

tertentu. Dalam brosur tersebut Catering Nila menekankan beberapa yang paling penting diantaranya yaitu:

- a. Nama Perusahaan
- b. Alamat beserta nomor telepon perusahaan
- c. Fasilitas yang diberikan
- d. Menu dan harga yang ditawarkan

b) Reklame

Reklame adalah satu alat promosi yang dilakukan oleh Catering Nila Palembang karena merupakan salah satu alat promosi yang efektif dan efisien dalam penggunaannya. Aktivitas perusahaan yang menggunakan reklame berupa papan nama umumnya telah dilakukan oleh semua perusahaan baik formal maupun informal karena dalam hal ini reklame tidak mempunyai batasan waktu dalam penyiarannya dan biaya yang dikeluarkan relatif murah. Catering Nila Palembang dalam hal ini telah menerapkan media ini dengan memasang papan nama (Reklame) didepan tempat usaha periklanan dengan menggunakan papan nama agar usaha ini diharapkan dapat diketahui oleh konsumen tentang keberadaan Catering Nila itu sendiri dan mengingatkan masyarakat dan calon konsumen yang lewat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan hal ini sangat berpengaruh

mempengaruhi maka konsumen terdorong untuk melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan.

Kegiatan promosi mempunyai arti yang penting dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, oleh sebab itu promosi perlu didukung dengan meningkatkan mutu barang, pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau berhasil atau tidaknya promosi yang dilakukan tergantung dari bagaimana perusahaan melakukan dan menerapkan sesuai dengan aktivitas produksinya, tindakan ini agar perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Promosi merupakan alat yang tepat untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan karena melalui alat ini konsumen mengenal barang atau jasa tanpa promosi kecil kemungkinan calon pembeli mengenal barang atau jasa yang dihasilkan karena tidak ada informasi sampai kepada konsumen, apabila tidak ada atau hanya sedikit konsumen yang mengetahui barang atau jasa yang dihasilkan maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Konsep promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara untuk menyampaikan suatu berita mempengaruhi konsumen untuk mengubah sikap memberikan penjelasan, mempengaruhi dan membujuk agar pembeli barang atau jasa yang diperkenalkan dapat membantu terjadinya permintaan dan terlaksananya penjualan dengan usaha yang tepat, kombinasi yang terarah dan terpadu serta teratur.

Dengan memperhatikan keadaan yang sering dihadapi perusahaan harus mengusahakan agar volume penjualan dapat meningkat, usaha untuk meningkatkan

memilih strategi promosi tersebut, oleh karena itu perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat dan benar.

1) Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan

Dalam membuat program periklanan adalah menentukan tujuan periklanan, tujuan ini berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran dalam menjalankan kegiatan periklanan, Catering Nila Palembang tidak menggunakan semua media yang tersedia hanya menggunakan beberapa media yang cukup efektif bagi usaha catering dan media yang dipakai antara lain:

a) Brosur

Penyebaran brosur, Catering Nila Palembang menggunakan tehnik penitipan brosur kepada pihak gedung yang ini biasa dipakai untuk *event* pernikahan dan *event* tertentu. dalam brosur tersebut Catering Nila menekankan beberapa yang paling penting diantaranya yaitu :

- a) Nama Perusahaan
- b) Alamat beserta nomor telepon perusahaan
- c) Fasilitas yang diberikan
- d) Menu dan harga yang ditawarkan

b) Reklame

Reklame adalah salah satu alat promosi yang dilakukan oleh Catering Nila Palembang karena merupakan salah satu alat promosi yang efektif dan efisien dalam penggunaannya. Aktivitas perusahaan yang menggunakan reklame berupa papan nama pada umumnya telah dilakukan oleh semua perusahaan, baik formal maupun informal karena dalam hal ini reklame tidak mempunyai batasan waktu dalam penyiarannya dan biaya yang dikeluarkan relatif murah. Catering Nila Palembang dalam hal ini telah menerapkan media ini dengan cara pemasangan papan nama (Reklame) didepan tempat usaha.

Untuk hal periklanan adalah memberikan informasi kepada konsumen dan agar dapat dipahami dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan, membujuk atau memberikan kesadaran pada konsumen tentang keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan, mencapai orang-orang yang tidak tercapai oleh tenaga penjual dalam waktu tertentu, dan memasuki daerah pemasaran yang baru dan menarik pelanggan baru. maka dari itu kegiatan periklanan pada perusahaan sebaliknya dapat melakukan lebih luas lagi dengan meningkatkan kegiatan periklanan yang sudah ada.

Catering Nila Palembang menggunakan brosur dan kartu nama sebagai alat agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, Catering Nila Palembang juga melakukan periklanan dengan menggunakan papan nama agar perusahaan dapat diketahui keberadaannya oleh konsumen yang hanya



lewat ataupun yang melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan program periklanan perusahaan harus mempunyai strategi tersendiri sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan efektif.

Periklanan yang bersifat meyakinkan sangat penting dalam persaingan yang ketat dimana perusahaan harus membangun permintaan terhadap produknya mengenai pesan yang akan disampaikan perusahaan harus lebih efektif menempatkan pesan dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu merebut minat perhatian konsumen. Perusahaan harus mempunyai keputusan mengenai jadwal waktu periklanannya selama satu tahun yang dikaitkan dengan perkembangan ekonomi yang diharapkan, hal ini dilakukan perusahaan setelah perusahaan memilih media iklan yang paling efektif maka perusahaan harus membuat jadwal yang tertera selama satu tahun dan kegiatan periklanan pada perusahaan sebaiknya dapat dilakukan lebih luas lagi dengan meningkatkan periklanan yang sudah ada.

Penjualan pribadi atau personal selling

Dengan melihat kegiatan promosi yang ada, tercermin bahwa promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan kurang efektif sehingga menimbulkan atau berpengaruh pada jumlah konsumen setiap tahunnya sehingga konsumen akan cenderung menurun dan perusahaan akan sulit mendapatkan keuntungan atau laba, akibat konsumen yang beralih ke catering lain atau pesaing.

Kegiatan promosi personal selling merupakan kegiatan yang tepat untuk memasarkan dan memperkenalkan produk yang dihasilkan, kegiatan personal selling ini memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Pelaksanaan personal selling memerlukan tenaga penjual atau karyawan yang mana dengan melakukan kegiatannya dapat mengetahui secara langsung kegiatan, motif, sekaligus melihat reaksi konsumen tersebut sehingga dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Volume penjualan juga sangat tergantung dari strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, karena hal ini merupakan kegiatan personal selling maka memerlukan tenaga penjual serta kemampuan dari penjual tersebut.

Kegiatan personal selling harus dilakukan semaksimal mungkin karena apabila tidak dilakukan secara maksimal akan mengurangi calon pelanggan dan para pelanggan, kemampuan penjual sangat mempengaruhi volume penjualan karena karyawan yang berpengalaman sehingga dapat membina dan mempertahankan pelanggan tersebut agar pelanggan tidak beralih atau pindah perusahaan lain, personal selling dilakukan pada saat konsumen memakai jasa Catering Nila Palembang yang dilakukan dalam serangkaian kerja dalam melayani event atau acara yang dibuat oleh konsumen.

2. Strategi Promosi Pada Usaha Catering Nila Palembang

Strategi Promosi yang harus dilakukan oleh Catering Nila dalam memasarkan produk dan jasanya, masih memakai strategi yang sederhana yaitu dengan memakai beberapa media yang umum dipakai oleh usaha-usaha lainnya seperti periklanan, media yang dipakai diatas dirasakan belum mencapai target yang diinginkan ini terbukti pada tahun 2006 jumlah pendapatan Catering Nila turun hal ini dipengaruhi dengan persaingan antar jenis usaha ini, dalam hal pelayanan usaha ini belum melaksanakan kegiatan promosi secara instensif adapun promosi harus ditambah oleh Catering Nila yaitu promosi penjualan, karena itu adalah bentuk persuasive dan dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan mengingatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan, adapun tujuan dari promosi penjualan adalah menginformasikan dan menjelaskan cara kerja suatu produk serta meluruskan kesan keliru, membujuk dan mempengaruhi mendorong konsumen untuk belajar mengalihkan pilihan merek tertentu, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan serta mengingatkan bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat.

Kegiatan periklanan bentuk-bentuk periklanan yang dilakukan oleh Catering Nila Palembang dalam upaya meningkatkan volume penjualan cara periklanan yang digunakan oleh catering Nila selama ini adalah media cetak dan kelemahan dari media periklanan itu sendiri :

a) Brosur

Suatu media yang menggunakan catering ini dalam menyampaikan produk dan jasa yang ditawarkan namun media ini sendiri mempunyai kelemahan antara lain terbatasnya ruang lingkup informasi yang diberikan kepada pelanggan.

b) Papan reklame

Reklame adalah salah satu alat promosi yang dilakukan oleh Catering Nila Palembang karena merupakan salah satu alat promosi yang efektif dan efisien dalam penggunaannya, Aktivitas perusahaan yang menggunakan reklame berupa papan nama pada umumnya telah dilakukan oleh semua perusahaan, baik formal maupun informal karena dalam hal ini reklame tidak mempunyai batasan waktu dalam penyiarannya dan biaya yang dikeluarkan relatif murah. Catering Nila Palembang dalam hal ini telah menerapkan media ini dengan cara pemasangan Papan Nama (Reklame) didepan tempat usaha namun sebaiknya papan reklame terpasang ditempat yang strategi agar pelanggan atau konsumen mengetahui keberadaan akan Catering Nila Palembang.

Berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan tersebut maka penulis beranggapan bahwa Catering Nila Palembang harus menambah lagi kegiatan promosinya agar dikenal oleh konsumen secara luas yang terdiri dari

1. Periklanan

Menurut penulis sebelum mengadakan promosi akan lebih efektif apa bila pihak catering menggunakan periklanan yang bervariasi. Strategi Promosi yang digunakan Oleh Catering Nila melalui brosur, kartu nama dan papan reklame sebaiknya dilakukan bervariasi, hendaknya dimuat dimedia cetak yaitu Koran yang jangkauannya lebih luas dengan banyaknya iklan yang dimuat pada media cetak berarti akan semakin banyaknya orang yang mengetahui keberadaan Catering Nila Palembang dan untuk lebih baik dapat menggunakan media elektronik seperti Pesawat televisi, Radio media ini yang paling baik untuk periklanan karena ruang lingkup lebih besar dan lebih luas jangkauannya hingga konsumen dapat mendengar keberadaan Catering Nila tidak hanya dalam wilayah kota Palembang saja tetapi menjangkau luar daerah, untuk lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas dan untuk menambah promosi tyang ada usaha Catering Nila

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dikemukakan maka pada bab-bab terdahulu maka pada bab ini akan tarik kesimpulan dan saran mengenai Strategi Promosi yang dilakukan Catering Nila Palembang. Usaha ini mempromosikan produk dan jasanya hanya menggunakan papan nama dan brosur belum dapat meningkatkan volume penjualan, karena terbatasnya informasi yang diberikan kepada masyarakat tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen ini terlihat pada tingkat pendapatan dan jumlah pesanan tahun 2007 lebih kecil bila dibandingkan dengan tahun 2006

B Saran

Menurut penulis sebelum mengadakan promosi akan lebih baik apa bila pihak catering menggunakan Strategi Promosi bervariasi Dalam periklanan disamping melalui brosur, kartu nama dan papan reklame akan lebih baik bila menggunakan media elektronik seperti Radio media ini yang paling baik untuk periklanan karena ruang lingkup lebih besar dan lebih luas jangkauannya hingga konsumen dapat mengetahui keberadaan Catering Nila meliputi wilayah kota Palembang dan sekitarnya untuk lebih dikenal lagi

oleh masyarakat Palembang pada umumnya dapat menambah jumlah pendapatan atau pesanan usaha Catering Nila juga dapat menggunakan personal selling, media ini dipakai untuk memberikan keterangan lebih lengkap lagi kepada calon konsumen tentang kelebihan Catering Nila dari Catering-Catering lain, baik dari produk mau pun jasa dan serta memberikan jasa pelayanan yang baik kepada konsumen yang tawarkan serta menjamin mutu dan kebersihan makanan

USAHA CATERING NILA PALEMBANG
ALAMAT : BELIDA RAYA NO 74 RT 04/016
KOMPLEK PUSRI SAKO PALEMBANG
TELP (0711) 816070

Nomor :
Lamp : -
Prihal : Surat Selesai Riset

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
di
Palembang

Dengan hormat
Bersama ini kami selaku pengelola Usaha Catering Nila Palembang
memberitahukan bahwa benar mahasiswa

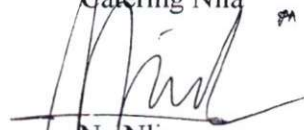
Nama : Rasyid Maulana
NIM : 212001073
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Telah disetujui untuk melakukan riset yang berkaitan dengan
penyusunan skripsi dengan judul : **"Strategi Promosi Pada
UsahaCatering Nila Palembang"**

Demikianlah pemberitahuan dari kami, atas kepercayaan dan
perhatian yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

Palembang, 21 Desember 2007

Hormat kami,
Catering Nila


Ny Nlia
Pengelola



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA	Rasyid Maulana	PEMBIMBING	
NIM/NIRM	212001073	KETUA	Drs.H. Tarmizi Rasyid
PROGRAM STUDI	MANAJEMEN/AKUNTANSI	ANGGOTA	
JUDUL SKRIPSI	Strategi Promosi Pada Usaha Catering Nila Palembang.		

TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
		KETUA	ANGGOTA	
28/1-08	Mab I	[Signature]		Perbaikan
29/1-08	Mab II	[Signature]		Perbaikan
31/1-08	Mab III	[Signature]		Perbaikan
4/2-08	Mab IV	[Signature]		Perbaikan
4/2-08	Mab V	[Signature]		Perbaikan
17/2-08	Mab VI & VII	[Signature]		Mula dibaca & bina

NOTA

siswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi dan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Di keluarkan di : Palembang
Pada tanggal : 22/01/08



Dekan
Jurusan,
[Signature]
Nilawati, SE.MM

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisehmito. 1998. **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swastha. 1997. **Saluran Pemasaran**, Edisi pertama, jilid V. BPFE Yogyakarta.
- Basu Swastha Dan Irawan. 1999. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 1999. **Strategi Pemasaran**. Cetakan Pertama, Penerbit Andi Prima Yogyakarta.
- Husein Umar. 2001. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis**, Cetakan Keempat, Penerbit Grafindo Persada, Jakarta.
- J. Supranto. 1998. **Metode Riset**. Edisi Kelima, LPFE-UI, Jakarta.
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Roni A. Rush. 1997. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Edisi Kelima, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Malayu SP. Hasibuan. 1998. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Daya Cipta Ilmu Jakarta.
- Sofyan Assauri. 1996 **Azaz-Azaz Marketing**. Edisi Ketiga Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Zainal Mustofa. 1998. **Pengujian Regresi dan Korelasi Menggunakan Harga Satu Persamaan Uji-t**. Penerbit Rineka Cipta Jakarta.

