

**TINJAUAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA
PROMOSI DALAM MENCAPAI TARGET PENJUALAN
PADA PEMPEK GLORY PALEMBANG**



PROPOSAL LAPORAN AKHIR

**Dibuat Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III
Pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Oleh:

**Syahril Romadhon
NPM 061330601236**

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
PALEMBANG**

2016



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
Jalan Srijaya Negara, Palembang 30139
Telp. 0711-353414 Fax. 0711-355918
Website : www.polisriwijaya.ac.id E-mail : info@polsri.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL LAPORAN AKHIR

1. Judul Laporan Akhir: Tinjauan terhadap Efektifitas Penggunaan Media Promosi dalam Mencapai Target Penjualan pada Pempek Glory Palembang
2. Jenis Laporan Akhir: Penelitian
3. Bidang Studi : Manajemen Pemasaran
4. Identitas Mahasiswa
Nama : Syahril Romadhon
NIM : 0613 3060 1236
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis

Pembimbing I,

Titi Andriyani, S.E., M.Si.
NIP 197310192001122002

Palembang, 2016

Pembimbing II,

Afrizawati M, S.E., M.Si.
NIP 198004112006042002

Mengetahui,
Ketua Jurusan

A. Jalaluddin Sayuti, S.E., M.Hum.Res.
NIP 196008061989101001

PROPOSAL LAPORAN AKHIR

1. **JUDUL LAPORAN AKHIR: Tinjauan terhadap Efektifitas Penggunaan Media Promosi dalam Mencapai Target Penjualan pada Pempek Glory Palembang**
2. **JENIS LAPORAN AKHIR : Penelitian**
3. **BIDANG KEILMUAN : Manajemen Pemasaran**
4. **PENDAHULUAN**

4.1. Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian di era globalisasi yang cepat membuat persaingan dunia usaha semakin ketat. Setiap perusahaan tentu mempunyai strategi tersendiri agar dapat tetap bertahan dan berkembang untuk menghadapi persaingan dan mencapai target penjualan. Untuk dapat mempertahankan dan mencapai target penjualan dibutuhkan ketepatan penggunaan strategi dalam memperkenalkan produk, dalam hal ini menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran tersebut terbagi menjadi empat unsur yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi (Assauri, 2013:198).

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping dari strategi produk, harga jual, dan distribusi. Dengan melakukan kegiatan promosi, maka perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen untuk memperkenalkan, mempengaruhi dan menarik minat konsumen sehingga terjadi transaksi. Selain konsumen dapat menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan, transaksi yang dimaksud sebelumnya termasuk sebagai sebuah proses untuk mencapai target penjualan. Suatu perusahaan yang menyadari tingginya tingkat persaingan pasti akan melakukan dan menjalankan strategi guna meningkatkan volume penjualan. Promosi mengambil peranan penting dalam mencapai peningkatan volume penjualan karena meskipun produk yang ditawarkan sudah bagus dan harga terjangkau, tetapi apabila tidak

didukung dengan promosi yang baik, maka produk tersebut sulit untuk mencapai target penjualan.

Palembang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Selatan dikenal sebagai kota pempek. Pempek Palembang yang terbuat dari adonan daging ikan cincang atau giling, tepung, dan bumbu, kemudian direbus banyak disukai oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari makanan khas itu sendiri yang diminati warga setempat maupun para pendatang, termasuk turis domestik dan mancanegara. Mudah-mudahan ditemui usaha pempek di kota Palembang dengan jenis dan harga yang bervariasi membuka peluang usaha yang besar bagi para produsen makanan untuk meraih keuntungan. Agar tidak kalah bersaing, pihak produsen tidak hanya dapat berfokus pada kualitas makanan saja namun juga upaya agar semakin banyak masyarakat mengetahui keberadaan produk sehingga pencapaian target penjualan terus meningkat, yaitu dengan melakukan kegiatan promosi.

Pempek Glory Palembang adalah salah satu contoh usaha yang memproduksi pempek khas Palembang dengan barang dagang utama pempek, tekwan, model, kemplang dan kerupuk. Usaha Pempek Glory ini terletak di Jalan Kapten Anwar Sastro Lorong Kulit No. 1434 (Belakang Kantor Gubernur) Palembang dan dikelola oleh bapak Antonius Sunario. Pempek Glory mulai beroperasi dari pukul 09.30 WIB hingga pukul 21.00 WIB dengan jumlah pegawai sebanyak 10 orang dengan pembagian 4 orang pada bagian penjualan, dan 6 orang pada bagian produksi. Pempek Glory ini tidak mempunyai cabang seperti usaha pempek lainnya.

Pempek ini dapat dibeli satuan maupun dalam bentuk paket. Berbagai jenis pempek yang ditawarkan oleh Pempek Glory dengan kisaran harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen yaitu pempek berukuran kecil dengan harga Rp 2.500,00 sampai dengan Rp 3.000,00 dan pempek berukuran besar dengan harga Rp 12.500,00 sampai dengan Rp 15.000,00 per potongnya.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pengelola Pempek Glory yaitu bapak Antonius Sunario, upaya yang dilakukan dalam memasarkan

produknya ialah dengan mengandalkan papan nama yang ada di depan tempat usahanya. Selain itu, juga melalui media cetak dan media internet. Brosur merupakan salah satu cara Pempek Glory melakukan promosi melalui media cetak yang dilakukan sejak terjadinya penurunan drastis pada tahun 2013. Brosur dilakukan dengan cara melakukan kerja sama kepada pihak Hotel Swarna Dwipa di Jalan Merdeka, Hotel Sandjaja di Jalan Kapten A. Rivai, Hotel Royal Asia di Jalan Veteran, dan Hotel Anugerah di Jalan Jenderal Sudirman untuk dibagikan kepada tamu yang ingin menginap. Selain kerja sama dengan pihak hotel, brosur juga sering diselipkan dalam paket pempek yang dipesan dan selebihnya diletakkan di depan kasir usaha ini.

Promosi melalui media internet yaitu *Blackberry Messenger*, *Line*, dan *WhatsApp*. Promosi yang dilakukan dalam aplikasi *Blackberry Messenger* yaitu sesekali dilakukan pesan siaran yang lebih dikenal dengan *Broadcast Messenger*. Pesan siaran itu bukan hanya berisikan semua harga pempek yang dijual oleh Pempek Glory, baik itu harga satuan maupun harga paket, tetapi juga memberikan tips menyajikan pempek dan cuka yang benar. Aplikasi *Blackberry Messenger*, *Line*, dan *WhatsApp* digunakan oleh pihak Pempek Glory untuk mempermudah pelanggan atau calon konsumen untuk pemesanan atau info lebih lanjut mengenai produk yang dijual.

Selain dari tiga media internet yang disebutkan, Pempek Glory juga pernah melakukan promosi melalui *Facebook* bernama Pempek Meihwa Glory dengan cara memposting foto yang berkaitan dengan produknya, ataupun informasi sedang berlangsung pempek tambahan secara gratis seperti beli sepuluh pempek dapat dua pempek, baik itu pempek kecil maupun pempek kapal selam.

Dengan penggunaan media promosi yang telah diuraikan di atas, diharapkan produk pempek yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merek yang baik dalam benak konsumen serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapailah target penjualan. Berikut target penjualan yang diharapkan oleh Pempek Glory.

Pada tahun 2010 target penjualan sebesar Rp 195.000.000,00 dan realisasi penjualan sebesar Rp 170.438.000,00 dengan realisasi pendapatan sebesar Rp 110.334.000,00, sedangkan pada tahun 2011 target penjualan sebesar Rp 198.000.000,00 dan realisasi penjualan sebesar Rp 178.665.000,00 dengan realisasi pendapatan sebesar Rp 116.110.000,00 pada tahun 2012 target penjualan sebesar Rp 200.000.000,00 dengan realisasi penjualan meningkat menjadi Rp 207.550.000,00 dengan realisasi pendapatan sebesar Rp 135.000.000,00, kemudian pada tahun 2013 target penjualan meningkat menjadi Rp 220.000.000,00 tetapi realisasi penjualan malah terjadi penurunan dari tahun sebelumnya menjadi Rp 155.690.000,00 dengan realisasi pendapatan sebesar Rp 100.793.000,00, dan pada tahun 2014 target penjualan sebesar Rp 180.000.000 dengan realisasi penjualan sebesar Rp 166.825.000 dengan realisasi pendapatan sebesar Rp 107.666.000,00, serta pada tahun 2015 target penjualan sebesar Rp 183.000.000 dengan realisasi penjualan sebesar Rp 170.700.000 dengan realisasi pendapatan sebesar Rp 110.667.000,00. Dapat dilihat dari tahun ke tahun sebagian besar realisasi penjualan Pempek Glory semakin naik, meskipun tidak mencapai target penjualan.

Penurunan realisasi penjualan pada tahun 2013 disebabkan realisasi penjualan dan realisasi pendapatan yang mulai naik di tahun 2012 membuat Bapak Antonius sejak Agustus 2012 untuk tidak menggunakan bantuan brosur lagi sebagai media promosi. Bantuan media promosi brosur baru dilakukan kembali pada September 2013 hingga sekarang. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan realisasi penjualan Pempek Glory agar dapat mencapai target penjualan dengan meningkatkan lagi penggunaan media promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk membahas sejauh mana efektifitas media promosi yang digunakan Pempek Glory dengan memilih judul penulisan laporan akhir yaitu: **“Tinjauan terhadap Efektifitas Penggunaan Media Promosi dalam Mencapai Target Penjualan pada Pempek Glory Palembang”**.

4.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu “Bagaimana efektifitas penggunaan media promosi pada Pempek Glory Palembang”.

4.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai media-media promosi yang digunakan oleh Pempek Glory Palembang yaitu:

1. Media elektronik berupa internet;
2. Media cetak berupa brosur dan reklame luar ruang.

4.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

4.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas penggunaan media promosi Pempek Glory dalam mencapai target penjualan.

4.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini, yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi Pempek Glory mengenai bauran promosi yang dilakukan.

b. Bagi Penulis

Sebagai upaya untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam menerapkan teori-teori manajemen pemasaran mengenai promosi yang dilakukan pada pempek glory Palembang.

5. TINJAUAN PUSTAKA

5.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah rangkaian variabel yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan yang telah direncanakan (Kotler dan Amstrong, 2012:75).

Empat variabel yang dimaksud antara lain:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu baik itu barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepada masyarakat.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

c. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk mudah dijangkau oleh target konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran dengan tujuan terjadi transaksi.

5.2. Promosi

Promosi adalah teknik menyampaikan informasi yang digunakan perusahaan kepada organisasi atau seseorang dengan tujuan terjadi transaksi jual beli (Daryanto, 2013:104).

5.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah untuk menginformasikan dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk yang ditawarkan. (Alma, 2013:181).

5.2.2 Fungsi Promosi

Promosi mempunyai fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, menambah nilai, dan membantu penjualan (Kertamukti, 2015:156).

a. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk - produk baru, memberi tahu konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat sebuah merek pada produk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut.

b. Membujuk (*Persuading*)

Promosi yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

c. Mengingat (Reminding)

Promosi menjaga agar produk-produk dari sebuah perusahaan agar tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Promosi yang efektif dapat menyebabkan sebuah produk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan dapat lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Membantu (*Assisting*)

Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

5.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi (Dharmesta dkk, 2012:240), diantaranya:

1. Jumlah dana yang dipergunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting untuk keberhasilan bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar akan mampu membiayai penyelenggaraan promosi yang menggunakan lebih dari satu variabel bauran promosi. Perusahaan juga mampu membiayai pembuatan berbagai bentuk dan jenis promosi, baik dalam satu variabel dan atau kombinasinya. Sedangkan bagi perusahaan yang dananya terbatas akan sulit mengembangkan promosi, terlebih untuk promosi dengan iklan melalui media televisi yang biayanya relatif tinggi baik biaya pembuatannya maupun tayangan satu buah iklan.

2. Sifat pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi promotion mix, antara lain :

- a. Luas pasar secara geografis
- b. Konsentrasi pasar
- c. Macam-macam pembeli

3. Jenis Produk

Setiap jenis produk memiliki karakter yang berbeda-beda, sehingga dalam mempromosikan produk harus memperhatikan jenis produk, apakah untuk keperluan industri atau untuk keperluan konsumen.

4. Tahap-Tahap dalam Siklus Kehidupan Produk

a. Tahap Perkenalan

Perusahaan harus berusaha memotivasi peningkatan permintaan terhadap suatu produk mulai perkenalan secara umum tentang produk baru dan merk. Iklan dan publisitas mempunyai keefektifan biaya yang tinggi, kemudian diikuti promosi penjualan untuk mendapatkan cakupan distribusi.

b. Tahap Pertumbuhan

Semua alat promosi dapat digunakan secara seimbang. Hal ini karena permintaan pada pasar tertentu memiliki momentum sendiri-sendiri. Komunikasi dari mulut ke mulut cepat berkembang.

c. Tahap kedewasaan

Kegiatan promosi dapat menekan pada promosi penjualan, iklan, dan penjualan pribadi.

d. Tahap Kemunduran/Penurunan

Promosi penjualan tetap kuat, tetapi iklan dan publisitas berkurang. Tenaga penjualan hendaknya memberikan sedikit perhatian kepada produk yang dipasarkannya. Disamping itu, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik, karena usaha-usaha promosi sudah tidak menguntungkan lagi.

5.3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dengan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2012:432).

Menurut Dharmesta dkk (2012:245), empat variabel dari bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba maupun individu.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah hubungan antar individu yang saling tatap muka guna menciptakan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Publisitas (*Publicity*)

Adanya beberapa informasi tentang produk yang ditawarkan dengan cara disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu kegiatan yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat bantu seperti peraga, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

5.4. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi yang dibayar atas ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu yang telah dikenal (Kristanto, 2011:244).

5.4.1 Sifat Iklan

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Molan (2013:227), iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut :

- a. Daya sebar
Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.
- b. Daya ekpresi yang besar
Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
- c. Impersonalitas
Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

5.4.2 Tipe-tipe Periklanan

Menurut Alma (2013:182) terdapat enam tipe periklanan, yaitu:

1. Price advertising, yaitu menonjolkan harga yang menarik.
2. Brand advertising, memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
3. Quality advertising, mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. Product advertising, berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
5. Prestige advertising, berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.
6. Institusional advertising, yaitu menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan.

5.4.3 Langkah-langkah dalam Keputusan Iklan

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Molan (2013:242), lima keputusan utama dalam mengembangkan iklan yaitu menetapkan tujuan iklan (*mission*), memutuskan anggaran iklan (*money*), mengembangkan kampanye iklan (*message*), menetapkan media dan

mengukur efektivitas (*media*), dan mengevaluasi efektivitas iklan (*measurement*).

Apabila melakukan lima langkah tersebut diharapkan pelaksanaan iklan dapat berjalan dengan baik.

5.4.4 Jenis Media Promosi Periklanan

Media surat kabar, majalah, televisi, radio, luar ruangan, dan internet merupakan bagian dari media promosi. Media promosi digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa, selain itu setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri (Kertamukti, 2015:255).

Tabel 2
Jenis Media Promosi Periklanan

	Media	Keunggulan	Keterbatasan
Elektronik	Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan, perhatian tinggi, merangsang indera, jangkauan tinggi.	Tampilan bergerak cepat, biaya absolut tinggi.
	Radio	Penggunaan massal, biaya rendah, pemilihan geografis, dan demografis tinggi.	Bergerak cepat, perhatian lebih rendah daripada televisi, hanya penyajian suara.
	Telepon	Banyak pengguna, peluang memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan.
	Internet	Biaya relatif rendah	Bergantung dengan jaringan

Lanjutan Tabel 2

Media Cetak	Koran	Jangkauan pasar lokal yang baik, fleksibilitas, ketetapan waktu.	Usia penggunaan pendek.
	Surat langsung (<i>direct-mail</i>)	Audiens terpilih, fleksibilitas, Personalisasi.	Biaya relatif tinggi, citra “surat sampah”
	Majalah	Usia penggunaan panjang, gengsi, pemilihan geografis dan demografis tinggi.	Sebagian sirkulasi sia-sia, perencanaan pembelian iklan panjang.
	Reklame luar ruang	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.	Pemilihan audiens terbatas, kreativitas terbatas.
	Yellow Pages	Liputan local sangat bagus, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah	Persaingan tinggi, kreativitas terbatas.
	Berita Berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi, terkontrol penuh, peluang interaktif, biaya relatif rendah.	Biaya dapat hilang sia-sia
	Brosur	dapat mendramatisir pesan, fleksibilitas	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

(Sumber: Kertamukti, 2015:255)

5.4.5 Hal-hal Pokok mengenai Publisitas Media

Menurut Iriantara (2008:157), merumuskan prinsip-prinsip dasar publisitas media sebagai berikut:

- a. **Kreativitas**
Kreativitas merupakan proses pendorongan antusiasme dan perhatian khalayak melalui metode kegiatan yang cerdas, unik, dan segar.
- b. **Beragam**
Apabila publisitas hanya menggunakan satu media saja dipandang belum memadai, maka harus menggunakan berbagai media.
- c. **Kuantitas**
Pada dasarnya publisitas media menggunakan prinsip repetisi untuk menyampaikan pesan secara berulang-ulang.
- d. **Visibilitas**
Materi publisitas dapat dengan mudah dilihat oleh khalayak atau perhatian khalayak bisa tertuju pada publisitas itu.
- e. **Legabilitas**
Bentuk tulisan yang dibuat untuk menyampaikan pesan cukup jelas diikuti oleh khalayak untuk publisitas dalam bentuk cetak, jelas didengar, dan jelas dilihat untuk media audio visual.
- f. **Mudah dipahami**
Rangkaian pesan yang terdapat dalam publisitas dapat mudah dipahami maksudnya oleh khalayak.

5.5. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan ukuran yang dapat memperlihatkan jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryanto, 2011:187).

5.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain (Dharmesta dkk, 2012:406).

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

6. Metodologi Penelitian

6.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pempek Glory Palembang yang beralamatkan di Jalan Kapten Anwar Sastro Lorong Kulit No. 1434 (Belakang Kantor Gubernur) Palembang.

6.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan dikelompokkan menjadi :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh pemilik data (Sugiyono, 2012:139).

Data primer dalam penyusunan laporan akhir ini didapatkan melalui wawancara langsung dengan pemilik Pempek Glory sehingga penulis mendapatkan data yang lengkap yang berhubungan dalam laporan akhir penulis. Dalam penelitian ini, data primer yang dimaksud ialah target penjualan, realisasi penjualan, realisasi pendapatan, harga produk, jenis produk, dan jenis media promosi yang digunakan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari buku, literatur, dan dokumen perusahaan (Sugiyono, 2012:141).

Data sekunder yang didapat berupa struktur organisasi dan bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan pembahasan dalam bidang manajemen pemasaran dan keadaan umum perusahaan itu sendiri.

6.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akan diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

a. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan dilakukan dengan mendatangi langsung Pempek Glory Palembang untuk wawancara dengan pemilik guna mendapatkan informasi dan data-data yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir.

b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami teori-teori yang ada di buku-buku dan bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang ada. Hal ini digunakan untuk membandingkan teori yang ada, dengan data-data yang penulis peroleh dari Pempek Glory Palembang.

6.4. Analisa Data

Dalam metode ini, jenis metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yaitu berupa uraian dengan menggunakan data-data, literatur-literatur maupun buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi Pempek Glory Palembang sehingga dapat diambil suatu kesimpulan untuk dijadikan masukan bagi Pempek Glory dalam melakukan promosi untuk mencapai target penjualan yang diinginkan.

7. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijabarkan secara sistematika apa saja materi yang akan dibahas dalam penulisan Laporan Akhir ini. Adapun sistematika penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup
- 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian
- 1.5 Metodologi Penelitian
 - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
 - 1.5.2 Jenis dan Sumber Data
 - 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data
 - 1.5.4 Analisa Data

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Bauran Pemasaran
- 2.2 Promosi
 - 2.2.1 Tujuan Promosi
 - 2.2.2 Fungsi Promosi
 - 2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Promosi
- 2.3 Bauran Promosi
- 2.4 Periklanan
 - 2.4.1 Sifat Iklan
 - 2.4.2 Tipe-tipe Periklanan
 - 2.4.3 Langkah-langkah dalam Keputusan Iklan
 - 2.4.4 Jenis Media Promosi Periklanan
 - 2.4.5 Hal-hal Pokok mengenai Publisitas Media
- 2.5 Volume Penjualan
 - 2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

- 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan
- 3.2 Alamat Perusahaan
- 3.3 Visi, Misi, Motto, dan Logo Perusahaan
 - 3.2.1 Visi Perusahaan

- 3.2.2 Misi Perusahaan
- 3.2.3 Motto Perusahaan
- 3.2.4 Logo Perusahaan
- 3.4 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas
 - 3.3.1 Struktur Organisasi
 - 3.3.2 Pembagian Tugas
- 3.5 Produk yang dihasilkan
- 3.6 Volume Penjualan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan membahas efektifitas penggunaan media promosi yang sebaiknya digunakan Pempek Glory dalam mencapai target penjualan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan membuat kesimpulann dan saran dari semua bab-bab yang telah dijelaskan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

8. JADWAL PENULISAN LAPORAN AKHIR

Penulisan laporan akhir ini diperkirakan akan selesai dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan, dengan jadwal sebagai berikut:

KEGIATAN	BULAN											
	Februari			MARET			APRIL			MEI		
PROPOSAL												
BAB I												
BAB II												
BAB III												
BAB IV												
BAB V												

9. ESTIMASI BIAYA

Adapun estimasi biaya yang penulis perkirakan dalam penyusunan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan	
Flashdisk 4GB	Rp 75.000,-
File Folder (2 x Rp 8.000,-)	Rp 16.000,-
Kertas A4 (1 rim)	Rp 35.000,-
2. Tahap Pengumpulan Data	
Biaya Transportasi	Rp 100.000,-
Biaya Print	Rp 50.000,-
Biaya Internet	Rp 100.000,-
3. Tahap Pengolahan Data	
Biaya Print	Rp 20.000,-
4. Tahap Penulisan	
Kertas A4 (1 rim)	Rp 35.000,-
Biaya Print	Rp 30.000,-
5. Tahap Penggandaan	
Print Laporan Akhir	Rp 130.000,-
Jilid Laporan Akhir	Rp 100.000,-
Total	Rp 691.000,-

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dharmesta, Basu Swastha dkk, Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, BPFE
- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kristanto, Adi Putra. 2011. *Ekonomi Makro*. Jakarta: Period
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta