STRATEGI BAURAN PROMOSI MELALUI PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN PADA TOSERBA MITRAINDO CABANG BALARAJA TANGERANG

PERPUSTAKAAN UNIKOM

TUGAS AKHIR

PROGRAM DIPLOMA – III
Jurusan : MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh :

ENDANG SUHENDRA
NIM : 32397016

INDONESIAN GERMANY INSTITUTE
Bandung
2000

STRATEGI BAURAN PROMOSI MELALUI PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN PADA TOSERBA MITRAINDO CABANG BALARAJA TANGERANG

TUGAS AKHIR

Nama : ENDANG SUHENDRA

Nim : 32397016

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyetujui Pembimbing

(Drs. Yusman Bachrumsyah, MM)

Mengetahui

Direktur	Ketua Jurusan
(Ir. Eddy Suryanto Soegoto.,MSc)	(Ahmad Iskandar Z., SE., MM)

STRATEGI BAURAN PROMOSI MELALUI PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN PADA TOSERBA MITRAINDO CABANG BALARAJA TANGERANG

Tugas Akhir ini diuji dan disahkan
Oleh Komisi Sidang Tugas Akhir
Bandung, September 2000

Penguji I	Penguji II
(Ahmad Iskandar Z., SE,. MM.)	(Drs. Yusman Bachrumsyah, MM.)

KATA PENGANTAR

Dengan Nama ALLAH SWT yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, Puji dan Syukur penulis Panjatkan kehadirat Illahi atas tersusunnya Laporan Tugas Akhir ini yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir Diploma III jurusan manajemen pemasaran pada Institute Germany Indonesia (IGI) Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna karena terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan mengarahkan pada laporan tugas akhir ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati banyak mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. ***Bapak Ir. Eddy Suryanto Soegoto, MSC.*** Selaku Direktur Institute Germany Indonesia (IGI) Bandung.
2. ***Bapak Ahmad Iskandar Z., SE.,MM.*** Selaku Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran Institute Germany Indonesia (IGI) Bandung.
3. ***Bapak Drs. Yusman Bachrumsyah, MM,.*** Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan arahan kepada penulis.

4. Bapak pimpinan serta staf karyawan Toserba Mitraindo Cabang Balaraja Tangerang.

5. Staf dan Dosen IGI yang telah memberi ilmu pengetahuan serta bantuan penulis selama study di Institute Germany Indonesia.

6. Sembah Sujud Saya Haturkan dan Rasa Hormat untuk ***Ibunda*** dan ***Kakak-kakakku*** tercinta yang telah memberikan dorongan do'a restunya serta dukungan moril dan materil yang tiada terhingga.

7. Terima kasih kepada ***Adikku,*** serta kepada teman-teman yang mana telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga amal serta kebaikan yang telah di berikan untuk semua pihak kepada penulis, akan mendapatkan balasan dari ***ALLAH SWT***, amin. Dan penulis berharap semoga laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi semua pihak dan khususnya penulis sendiri. Atas segala perhatiannya penulis ucapkan banyak terima kasih.

Bandung, Juni 2000

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

ABSTRAKSI viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Maksud dan Tujuan 3

1.3. Metodologi Penelitian 4

1.4. Pembatasan Masalah 5

1.5. Sistimatika Penulisan 6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran 8

2.2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 8

2.2.1. Strategi Produk 10

2.2.2. Strategi Harga 10

2.2.3. Strategi Penyaluran (Distribusi) 11

2.2.3.1. Saluran Distribusi 11

2.2.3.2. Penyaluran Fisik 12

2.3. Pengertian Promosi 12

2.4. Tujuan Promosi 15

2.5. Bauran Promosi (Promotional Mix) 17

2.5.1. Personal Selling 17

2.5.2. Mass Selling 18

2.5.2.1. Periklanan 18

2.5.2.2. Publisitas 19

2.5.3. Promosi Penjualan 20

2.5.4. Public Relation 21

2.5.5. Direct Marketing 22

BAB III DATA HASIL PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum 23

3.1.1. Sejarah Berdirinya Toserba Mitraindo 23

3.1.2. Struktur Organisasi 24

3.1.3. Tugas dan Tanggung Jawab Dari Struktur Organisasi 27

3.2. Gambaran Khusus 33

3.2.1. Meningkatkan Kepercayaan Melalui Sales Promotion 33

3.2.2. Membangun Citra Produk Dan Mempercepat Penjualan Produk Melalui Periklanan (advertising) 35

3.2.3. Realisasi Biaya Promosi Penjualan Dan Iklan 36

PERPUSTAKAAN UNIKOM BANDUNG

DAFTAR ISI

Halaman

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1. Analisis Tentang Bagaimana Cara Menentukan Promosi Penjualan (Sales Promotions) Pada Toserba Mitraindo..... 38

4.2. Analisa Tentang Periklanan (Advertising) Pada Toserba Mitraindo..... 39

4.3. Realisasi Biaya Promosi Penjualan dan iklan 40

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan..... 42

5.2. Saran-Saran 43

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Realisasi biaya promosi penjualan dan iklan..... 37

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 Struktur Organisasi Toserba Mitraindo Cabang Balaraja Tangerang. 26

ABSTRAKSI

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir yang diajukan untuk menempuh ujian akhir program diploma III Jurusan Manajemen Pemasaran pada Indonesian Germany Institute, maka penulis mengadakan penelitian pada Toserba Mitraindo dengan judul " ***"STRATEGI BAURAN PROMOSI MELALUI PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN PADA TOSERBA MITRAINDO CABANG BALARAJA TANGERANG".***

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan metode deskripsi, ada pun pengumpulan datanya dilakukan dengan cara studi kepustakaan juga dengan melakukan penelitian lapangn yang meliputi pengamatan serta wawancara yang dilakukan pada Toserba Mitraindo Cabang Balaraja Tangerang.

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, yang mana pemasarannya menggunakan sistem bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan dan periklanan serta kupon berhadiah.

Toserba Mitraindo adalah salah satu toserba yang, dalam bauran promosinya mengunakan promosi penjualan (sales promotions) dan periklanan (advertising). Sehinga dalam melakukan penjualan produk/barangnya dengan cara melakukan promosi penjualan (sales promotions) dan periklanan (advertising). Dari kedua Jenis bauran promosi diatas, yang paling banyak digunakan di Toserba Mitraindo

adalah promosi penjualan, serta kupon berhadiah bagi pelanggan yang melakukan pembelian diatas seratus ribu rupiah mendapatkan kupon. Sebab dengan diadakannya promosi penjualan dan bagi-bagi hadiah para konsumen akan berdatangan untuk melakukan pembelian. Dengan cara itulah pihak toserba mitraindo, dalam merangsang pembelian terhadap para konsumen.

Dalam meningkatkan target penjualan, pihak toserba selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Agar mereka tidak merasa jenuh dengan produk-produk yang telah ada.