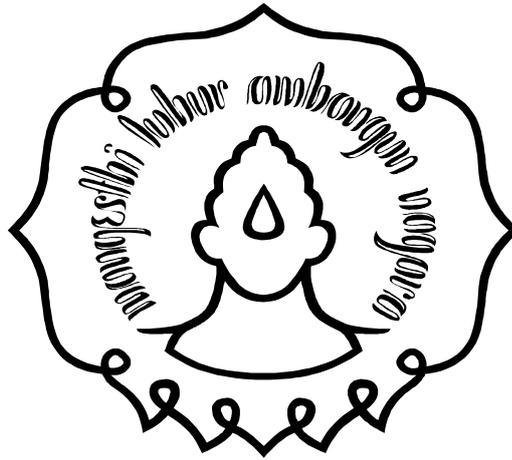


**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA STAR COFFEE**

**DI SOLO**



**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Sebutan**

**Ahli Madya Di Bidang Manajemen Pemasaran**

**Oleh :**

**LINA NUR HIDAYAH**

**NIM F3206064**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

**2009**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul :

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA STAR COFFEE DI SOLO**

Surakarta, 3 Juli 2009

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Drs. Dwi Hastiarja, KB.MM  
NIP. 195911271986011001

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul :

### **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA STAR COFFEE DI SOLO**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran  
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 7 Agustus 2009

Tim Penguji Tugas Akhir

Dra. Anastasia Riani S, Msi

NIP. 195903301986012001



Penguji

Drs. Dwi Hastjarja, KB.MM

NIP.195911271986011001



Pembimbing

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **MOTTO :**

*Desungguhnya orang-orang yang banyak berbakti benar-benar berada dalam surga yang penuh kenikmatan.*

*(Al-Infithar)*

**Keritik dari orang lain bukan alasan untuk menjadikan diri kita lemah tetapi jadikanlah itu suatu pemicu untuk lebih baik lagi.**

**( Penulis )**

*Syukuri dan hargailah apa yang ada dan yang telah kita miliki walaupun tidak pernah sama dengan apa yang dimiliki orang yang terlihat sempurna, karena dari itulah kita akan mendapatkan lebih.*

*( Penulis )*

Karya ini dipersembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta
2. Kakak-kakakku, ade kembar  
Nito & Nico dan ade Meira
3. Semua teman-temanku
4. Almamaterku

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga Laporan Tugas Akhir dengan Judul **Penerapan Strategi Promosi Pada STAR COFFEE di Solo** ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi Syarat-syarat Mencapai Gelar Ahli Madya pada program Diploma 3 Prgram Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

Dalam kesempatan ini penulis sampaikan ucapan tarima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penyusunan laporan Tugas Akhir ini:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Sutopo, M. Com., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Bapak Drs. Harmadi, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran pada Program Diploma 3 FE UNS.
3. Bapak Drs. Dwi Hastjarja, KB.MM selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir.
4. Ibu Dra. Anastasia Riani S, Msi selaku Penguji Tugas Akhir yang telah memberikan dukungan lahir dan batin.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang telah membekali ilmu pengetahuan.

6. Orang-orang yang sangat saya sayangi Bapak, Ibu, yang telah memberikan dorongan serta semangat baik material maupun spiritual yang selalu mendukung langkah penulis hingga terselesainya Tugas Akhir ini.
7. Bapak Oky Adi Kusuma selaku General Manajer STAR COFFEE yang telah memberikan izin, bantuan, dan pengaruh kepada penulis dalam melaksanakan penelitian untuk Tugas Akhir ini.
8. Bapak Sigit Sambada selaku Manajer F&B yang telah membantu penulis dalam hal pengarahan dan bimbingan magang.
9. Seluruh staf dan karyawan STAR COFFEE yang telah memberikan kemudahan dan bantuan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan penulis.
10. Dan semua pihak yang telah membantu penyusunan Tugas Akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Namun demikian, karya sederhana ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 7 Agustus 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I.           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Metode Penelitian .....	6
<b>BAB II.          TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Pemasaran.....	8
B. Pengertian Strategi.....	10
C. Pengertian Promosi.....	10
D. Pengertian Promotion Mix.....	11
E. Kerangka Pemikiran.....	18
<b>BAB III.         PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	20
1. Sejarah Berdirinya STAR COFFEE.....	20
2. Konsep STAR COFFEE.....	22
3. Interior STAR COFFEE.....	22
4. Segmentasi.....	24

	5. Visi dan Misi Perusahaan.....	24
	6. Struktur Organisasi.....	24
	7. Tugas dan Wewenang Masing-masing Personalia.....	26
	B. Laporan Magang Kerja .....	29
	C. Pembahasan.....	31
BAB IV.	PENUTUP	
	A. Kesimpulan .....	47
	B. Saran .....	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
III. 1 Biaya Promosi STAR COFFEE.....	35
III. 2 Volume Penjualan STAR COFFEE.....	37
III. 3 Prosentase Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan STAR COFFEE .....	39

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
II. 1 Kerangka Pemikiran .....	18
III.1 Sruktur Organisasi.....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Rekomendasi Magang
- Lampiran 2. Surat Keterangan Penilaian Magang
- Lampiran 3. Gambar Logo STAR COFFEE
- Lampiran 4. Contoh Brosur
- Lampiran 5. Gambar *Banner*
- Lampiran 6. Contoh Undangan
- Lampiran 7. Daftar Menu dan Harga STAR COFFEE

## **ABSTRAK**

### **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA STAR COFFEE**

**LINA NUR HIDAYAH**  
**NIM F3206064**

Penelitian ini dilakukan di STAR COFFEE dengan tujuan untuk mengetahui mengenai Penerapan Strategi Promosi Pada STAR COFFEE di Solo. Penentuan strategi promosi bertujuan untuk memaksimalkan serta meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dengan strategi promosi yang tepat, maka besar kemungkinan tujuan perusahaan bisa tercapai. Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh penulis adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan publisitas. Tujuan lain yang hendak dicapai adalah menyusun strategi promosi yang tepat sebagai hasil pemikiran penulis sehingga dapat membantu perusahaan dalam menjalankan program promosi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, metode dokumentasi dan studi pustaka, sedangkan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Tehnik analisis data deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan, mengolah, dan menjelaskan data mengenai strategi promosi yang diterapkan di Perusahaan STAR COFFEE dan juga menggambarkan keadaan obyek penelitian yang sebenarnya sesuai dengan data-data perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa media promosi yang diterapkan oleh STAR COFFEE adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan selama tiga bulan terakhir paling tinggi adalah melalui iklan, yaitu melalui media elektronik.

Saran yang dapat penulis berikan adalah hendaknya perusahaan memperluas lagi kegiatan promosi lewat media cetak yaitu dalam bentuk brosur, dengan cara memperluas lagi wilayah penyebaran brosur ke tempat-tempat umum atau tempat yang ramai seperti tempat perbelanjaan, Mall. Hendaknya perusahaan menerapkan promosi penjualan dengan memberikan diskon bukan hanya pada produk beverage saja, tetapi produk makanan juga akan mempengaruhi tingkat penjualan. Karena harga makanan di STAR COFFEE termasuk *relatif* mahal. Hendaknya perusahaan menambah lagi biaya promosi, mengingat bahwa perusahaan ini adalah perusahaan baru. Dengan biaya yang tinggi dan kegiatan promosi yang efektif maka akan banyak mempengaruhi perkembangan perusahaan.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pertumbuhan ekonomi dewasa ini sedang dalam era globalisasi yang memaksa pelaku ekonomi bersaing untuk meningkatkan taraf hidup yang lebih baik dan berkembang. Dalam dunia bisnis yang meliputi berbagai sektor, seperti sektor perdagangan, sektor transportasi, sektor pendidikan, sektor telekomunikasi dan sektor hiburan.

Dengan semakin berkembangnya trend dan gaya hidup masyarakat sampai saat ini yang tidak lain tujuan mereka hanyalah untuk mencari kepuasan pribadi maupun perseorangan. Dengan situasi seperti ini banyak muncul perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang layanan jasa (*service product*) dan hiburan yang kemudian timbul persaingan antar perusahaan yang semakin tajam terutama antar perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dalam merebut dan menguasai pangsa pasar. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi, dan kegiatan distribusinya.

Tujuan pemasar adalah untuk memuaskan pelanggan. Tetapi tidak lepas dari tujuan utamanya adalah untuk mencari keuntungan atau laba yang berkesinambungan. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang akan mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan, di samping kegiatan distribusi, pembelian, dan sumber daya manusia. Untuk mengatasi persaingan, maka setiap perusahaan

harus mampu menyusun strategi yang efektif di bidang pemasaran karena kegiatan pemasarannya sangat menentukan keberhasilan produk untuk diterima oleh pasar.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran ( Basu Swastha ,1996:237).

Promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas produk, harga, pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan. Salah satu faktor adanya promosi karena jarak antara produsen dan konsumen bertambah jauh, dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar, masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting. Sekalipun suatu produk yang sebenarnya akan mampu memberikan faedah paling besar dan memuaskan kebutuhan paling banyak, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorang pun tahu bahwa produk yang demikian tersedia. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi yang berguna untuk memberitahukan pelanggan potensial

Kegiatan promosi pun semakin berkembang sesuai dengan perkembangan media saat ini. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan yang bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi, membujuk, mengajak, meyakinkan kepada konsumen

dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi yaitu diantaranya melalui media periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung dll.

Perusahaan STAR COFFEE adalah perusahaan yang baru saja berdiri dan terjun dalam dunia bisnis. Yang siap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sejenis. Dengan masih belum terbentuknya perusahaan ini menjadi dikenal dan membuat produk yang baik dikenang dibenak konsumen maka STAR COFFEE harus melakukan kegiatan yang menimbulkan sebuah pertukaran. Yaitu dengan cara kegiatan promosi, perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, agar mendapatkan perhatian bagi produk perusahaan. Promosi mempunyai pengaruh di berbagai aspek, di antaranya masalah biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, perkembangan teknologi yang ada, dan permintaan pasar. Maka dari itu biaya promosi harus diperhitungkan dengan matang agar efektif. Agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan meningkatkan pendapatan, maka STAR COFFEE harus melakukan strategi promosi yang tepat sehingga masyarakat atau calon pembeli dapat mengetahui lebih jelas produk apa dan fasilitas yang bagaimana yang akan diberikan. Dengan menawarkan produk yang berfungsi sesuai dengan apa yang diharapkan

serta pelayanan yang terbaik, maka resiko yang akan diterima oleh perusahaan adalah konsumen akan puas dan akan kembali lagi.

Dengan berhasilnya kegiatan promosi berarti perusahaan diharapkan mencapai volume penjualan penuh yang optimal dan mendapatkan laba yang akan diperoleh secara berkesinambungan. Begitu pula sebaliknya, apabila kegiatan promosi itu tidak banyak diterima di masyarakat atau gagal, kurang memungkinkan perusahaan akan mengalami kemacetan dalam penjualan sehingga perusahaan akan mengalami kerugian. Karena itulah promosi sering di anggap sebagai ujung tombak perusahaan.

Menyadari betapa pentingnya melakukan strategi promosi dengan tepat untuk mencapai keberhasilan suatu bisnis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA STAR COFFEE DI SOLO "**

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah "apakah strategi promosi yang dilakukan oleh STAR COFFEE sudah efektif?"

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui keefektifan strategi promosi yang diterapkan oleh STAR COFFEE.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1 Bagi penulis / peneliti**

Diharapkan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang manajemen pemasaran khususnya promosi, dengan ini Mahasiswa akan lebih mengerti mengenai pentingnya penerapan strategi promosi untuk mencapai keberhasilan suatu bisnis.

### **2 Bagi Perusahaan**

Diharapkan hasil ini dapat dijadikan bahan pertimbangan kebijaksanaan yang berkaitan dengan promosi.

### **3 Bagi pihak lain**

Dapat menjadi referensi dan tambahan ilmu bagi yang membacanya.

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1 Obyek penelitian**

Penelitian dilakukan di STAR COFFEE yang berlokasi di Megaland Lt.1, Jl Slamet Riyadi no.351 Solo, Phone : 0271-725252

### **2 Jenis dan sumber data**

#### **a. Kualitatif**

Merupakan data yang berupa data non-numerik (tidak berupa angka) misal berupa sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

#### **b. Sumber data**

- 1) Primer : Sumber data primer merupakan data asli atau data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang dikumpulkan untuk menjawab permasalahan yang diteliti oleh penulis secara khusus. Misalnya dengan wawancara secara langsung kepada Manajer atau pihak STAR COFFEE
- 2) Sekunder : Sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber lain untuk tujuan tertentu. Misalnya mencatat dari buku-buku/surat kabar/majalah, mengakses, meminta data dari lembaga lain.

### **3 Teknik pengumpulan data**

a. Wawancara / Interview

Memberikan pertanyaan-pertanyaan atau tanya jawab langsung kepada Operasional Manajer Marketing mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh STAR COFFEE.

b. Observasi

Dengan melakukan pengamatan atau survey langsung ke lapangan melihat keadaan tempat dan jumlah pengunjung yang datang.

c. Metode dokumentasi

Mengumpulkan data dengan mengambil data-data yang sudah dikumpulkan dan telah tersedia tentang biaya promosi dan omset penjualan yang mendukung materi pembahasan.

d. Studi pustaka

Mengumpulkan data-data atau bahan-bahan kepustakaan yang berupa buku-buku, literatur (referensi) yang berhubungan dengan masalah yang diteliti agar mendapatkan gambaran dan pengertian secara teoritis.

4 Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan, mengolah, dan menjelaskan data mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh STAR COFFEE , sehingga data tersebut dapat menjadi sebuah informasi yang jelas dan mudah dipahami.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu pokok kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mempertahankan hidupnya..

Menurut Stanton ( dalam Swastha dan Irawan, 1990:5 ) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Menurut Kotler (1996:95) ada empat variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran saling berhubungan yang antara lain: . :

##### **1. Produk**

Adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

## 2. Harga

Adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Beberapa tujuan dalam penetapan harga :

- a. Mendapatkan laba maximum
- b. Mempertahankan atau memperbaiki market share
- c. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

## 3. Distribusi

Adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

## 4. Promosi

Adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari sekian variabel, manajemen harus memilih kombinasi yang terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Dan setiap variabel yang ada juga memiliki banyak sekali sub variabel.

## **B. Pengertian Strategi**

Hutabarat dan Huseini (2008) menyatakan bahwa definisi strategi dari aspek manajemen adalah arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan.

Strategi promosi adalah suatu perencanaan jangka panjang organisasi sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan sehingga tujuan suatu organisasi dapat tercapai.

## **C. Pengertian Promosi**

Salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi dengan konsumennya ialah promosi. Melalui kegiatan promosi perusahaan memberi informasi tentang produknya serta keunggulan ataupun fasilitas yang disediakan.

Menurut Basu Swastha (1996:237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering

dikatakan sebagai "proses berlanjut". Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Ada beberapa tujuan dari promosi antara lain :

1. Memberikan informasi
2. Yaitu memberikan informasi kepada calon pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Membujuk
4. Perusahaan tidak hanya memberitahukan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi perusahaan harus membujuk untuk membeli produk.
5. Mengingat target sasaran
6. Digunakan apabila pelanggan sasaran telah mempunyai sikap-sikap positif terhadap penawaran perusahaan.

#### **D. Pengertian Promotional mix**

Menurut Stanton (dalam Swasta, 1996:238) Promotional mix di definisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.

Di dalam menentukan variabel promotional mix, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat promosi tersebut. Dan kesulitan yang sering dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya

periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan.

Adapun variabel-variabel dari promotional mix adalah sbb :

1. Periklanan ( *advertising*)
2. Promosi penjualan ( *Sales promotion*)
3. Penjualan perorangan ( *Personal selling*)
4. Publisitas

Menejemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix.

Menurut Basu Swastha (1996:240) Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix tersebut antara lain :

a. Dana Yang Digunakan Dalam Promosi

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas. Dengan memilih menggunakan media advertensi di perusahaan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas karena penggunaan cara ini lebih efektif.

b. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi :

1) Luas pasar secara geografis

Kegiatan promosi perusahaan lokal cukup menggunakan personal selling yang berbeda dengan pasar nasional yang paling tidak menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar

Yaitu konsentrasi pasar yang mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Dan kegiatan ini hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja.

3) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang dipengaruhi juga oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

c. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping atau barang

spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan operating supplies.

d. Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Siklus kehidupan barang di perusahaan mulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan berakhir dengan tahap penurunan.

Kampanye adalah suatu rangkaian usaha promosi yang terkoordinir tentang satu thema atau ide dan direncanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan ( Stanton dalam Basu Swastha, 1996 : 243)

Dalam kampanye promosi, dapat diterapkan di bidang bisnis yang dapat dibagi ke dalam sebuah komponen-komponen.

Variabel-variabel promotional mix dibagi menjadi empat yang antara lain ;

**1. Periklanan**

Adalah komunikasi non-individual, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan , lembaga non laba, serta individu –individu ( Basu Swastha,1996:245 )

Menurut Kotler (1997) Periklanan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Tujuan periklanan menurut ( Swastha dan Sukotjo , 1998: 223 ) yaitu:

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau sales men dalam jangka waktu tertentu.
- c. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- d. Memperkenalkan produk baru.
- e. Menambah penjualan.
- f. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

## **2. *Personal Selling***

Menurut Nickels (dalam Swastha,1996:260) definisi Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Robert McMurry ( dalam Stanton, 1993:174) orang-orang yang menonjol dalam sukses penjualan, harus memiliki sifat-sifat seperti :

- a. Sangat energik, giat
- b. Sangat yakin akan kemampuan diri
- c. Mengejar uang, kedudukan dan kemewahan
- d. Sangat rajin
- e. Kebiasaan tekun, setiap halangan dan tantangan
- f. Senang bersaing
- g. Kepekaan

### **3. Promosi Penjualan**

Adalah bentuk persuasi langsung, penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan ( Kotler dan Amstrong, 2004:660 ).

Adalah kegiatan-kegiatan promosi selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen pedagang yang menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Basu Swastha, 1996:279).

Metode-metode lain yang biasanya dimasukkan kedalam istilah sales promotion, misalnya:

- a. Pemberian contoh barang
- b. Kupon/nota
- c. Hadiah

- d. Kupon berhadiah
- e. Undian
- f. Rabat ( cash refund)
- g. Peragaan ( display )

#### **4. Publisitas**

Publisitas merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut ( dalam buku Stanton, 2006:238).

Publisitas di bagi menjadi 2 kriteria :

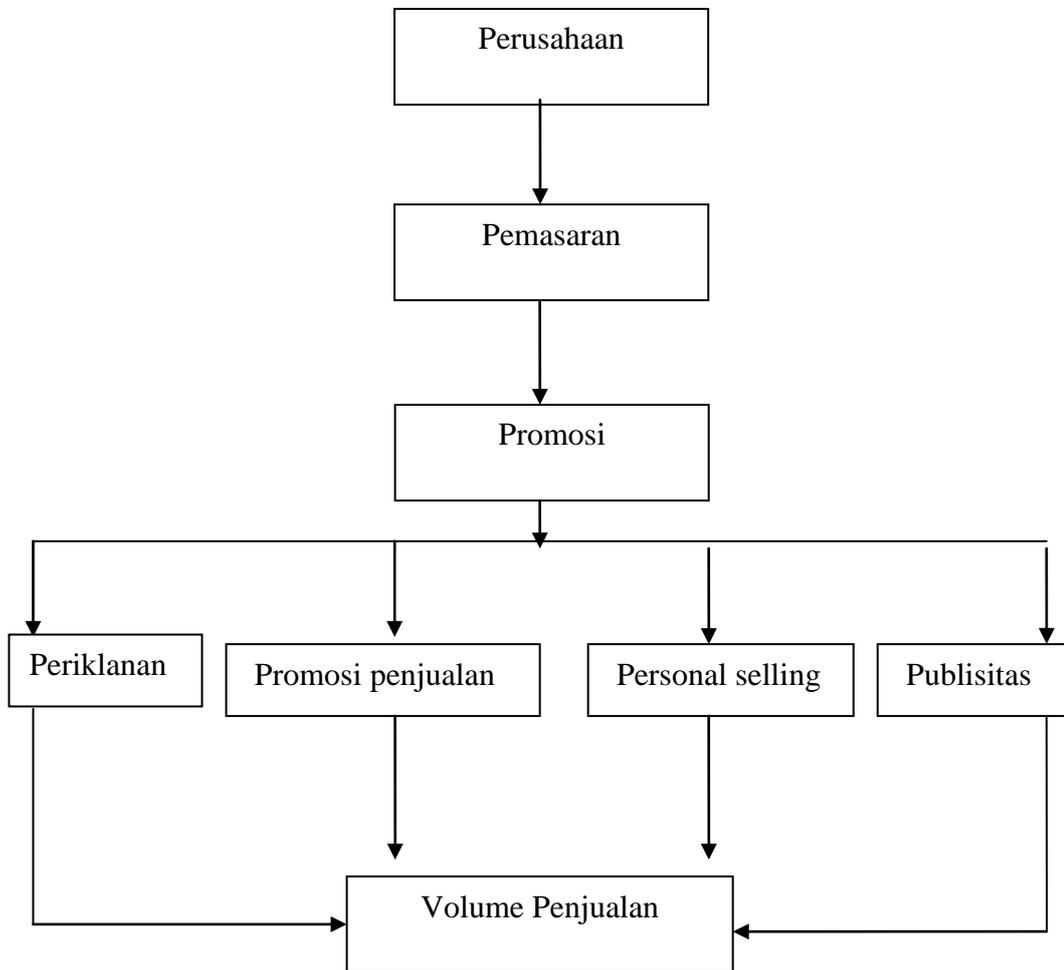
- a. Publisitas produk

Adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta kegunaannya.

- b. Publisitas kelembagaan

Adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya, kegiatan-kegiatan yang dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

## E. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar II.1

Kerangka pemikiran

Keterangan :

Sesuai dengan tujuan yang diinginkan sebuah perusahaan dalam menciptakan sebuah produk yang bernilai di benak konsumen dan untuk memperoleh laba yang diinginkan. Untuk mendapatkan volume penjualan yang tinggi, maka sebuah perusahaan akan melakukan berbagai macam strategi promosi.

Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, dan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat perusahaan dalam hal ini perlu menerapkan strategi promosi yang tepat. Promosi sendiri adalah salah satu variabel dari pemasaran yang terdiri dari periklanan, personal selling , promosi penjualan dan publisitas.

Seperti yang telah dijelaskan diatas, jika pemasaran perusahaan dengan cara promosi dilakukan secara efektif dan tepat dalam memasarkan produk maka akan dapat memperoleh hasil volume penjualan yang meningkat. Dengan demikian apa yang diinginkan oleh suatu perusahaan akan dapat tercapai.

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **1. Sejarah Berdirinya STAR COFFEE**

STAR COFFEE merupakan perusahaan baru yang berdiri pada Januari 2009 dan masih di bawah naungan PT. PAPAN REJEKI LESTARI . PT.PAPAN REJEKI LESTARI membawahi dua manajemen sendiri yang bergerak dibidang jasa hiburan. Yaitu STAR COFFEE dalam bidang *service product*, sedangkan HAPPY-HAPPY FAMILY dalam bidang jasa penyewaan tempat karaoke keluarga. PT.PAPAN REJEKI LESTARI bertempat di gedung Megaland yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi no.351 Solo. STAR COFFEE sendiri adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan dan penjualan jenis *coffee* dan makanan.

Nama dari STAR COFFEE diartikan sebagai "diatas tinggi puncak", yaitu perusahaan berharap dengan mengartikan tersebut maka usaha yang telah dilakukan akan mendapatkan hasil yang sangat tinggi dalam arti memuaskan untuk konsumen dan juga untuk perusahaan karena konsumen puas dengan penjualan dari STAR COFFEE. Warna hijau pada Logo STAR COFFEE diartikan untuk " kesuburan". Dalam arti kesuburan adalah dari usaha yang dirintis dari awal berharap dapat berkembang dan terus bertambah pesat di celah pasar yang sedang sulit ini. STAR COFFEE adalah

sebuah usaha yang baru saja akan mengembangkan sayapnya di dunia bisnis ini dirintis oleh Bp.Okky Adi Kusuma yang sekaligus pemilik gedung tersebut. Dengan jiwa seorang wirausaha yang diturunkan dari Orangtua, Bp.Okky Adi Kusuma diberi wewenang untuk memimpin dan mengelola STAR COFFEE agar menjadi sebuah bisnis yang akan dikenal oleh masyarakat luas.

STAR COFFEE menjalankan usahanya ini dimulai awal bulan Januari 2009. Dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis di Indonesia, STAR COFFE bertindak cepat untuk maju dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis.

STAR COFFEE mengutamakan relaksasi, kenyamanan ruangan dan hiburan yang di tawarkan. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan keunggulan produk dan fasilitas kepada calon pelanggan. Keunggulan produk di STAR COFFEE adalah menampilkan menu spesial yang berbeda. STAR COFFEE menciptakan menu minuman spesial yaitu menu 'Coffee Star Special' diantaranya *Royal Star Coffee, White Russian Star Coffee, Black Russian Star Coffee, Coffee with Tequilla Star, Irish Coffee Star, Jamaican Star Coffee* dan masih banyak menu lain yang menjadi favorit. STAR COFFEE juga memberikan fasilitas-fasilitas seperti *Wide Screen, Hot Spot area*, dan pelayanan yang

ramah. STAR COFFEE selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya.

## **2. Konsep dari STAR COFFEE ( Jazz & Relaxing Coffee )**

Dalam industri *cafe & Lounge* sejak dahulu selalu mencoba untuk merebut pangsa pasar melalui melalui resep-resep andalanya, namun tidak bisa dipungkiri pula bahwa faktor lain juga sangat berpengaruh yaitu tata ruang dan pemilihan *furniture*, baik warna dan modelnya. Saat ini dimana banyak orang sibuk yang tidak sempat '*refreshing*' pada jam kantor karena tuntutan pekerjaannya. STAR COFFEE adalah tempat yang cocok untuk melakukan banyak hal, dari bisnis, pertemuan dengan rekan atau hanya sekedar santap siang atau malam sambil refreshing karena STAR COFFEE memiliki keunikan di fasilitas dan pelayanan yang ramah. STAR COFFEE juga terletak strategis dekat dengan area pintu keluar-masuk perkantoran yang semuanya berada di Gedung Megaland.

## **3. Interior STAR COFFEE**

a. Luas lokasi STAR COFFEE adalah 100 m<sup>2</sup>.

b. Tempat

Bagaimana usaha untuk memberikan pelayanan yang maksimal termasuk untuk penataan STAR COFFEE agar terasa menarik, nyaman dan segar maka dipilih :

- Pemilihan warna dan model furniture memegang peranan penting bagaimana bisa menciptakan suasana yang nyaman, secara estetika juga indah.
- Pemilihan Sofa-sofa dengan bahan lembut dan meja-meja kayu dan alumunium yang cantik, bisa juga perpaduan antara *stainless* dan kaca atau *fiber* yang diberi warna cerah.
- Pemberian warna dinding yang hangat dan dilapisi *wallpaper* bercorak bulat-bulat dengan perpaduan warna coklat dan vanilla yang menekankan hangat dan nikmatnya *Coffee*.
- Pemilihan corak , warna dan jenis lantai akan sangat mempengaruhi kesempurnaan tempat, khususnya di area tamu. Maka dari itu di pilih lantai dengan warna kuning berpadu coklat muda agar lebih ringan dan segar.
- Fasilitas *Washtafel* dan *Toilet* yang bersih sehingga memberikan rasa nyaman dan tenang untuk para pengunjung STAR COFFEE.
- Dengan tata lampu yang bercahaya sedang disetiap meja dan terang pada dinding-dindingnya dapat menciptakan suasana nyaman dan tentu saja akan menambah selera saat menyantap hidangan yang ada.
- Pemisahan area merokok dan tidak merokok, untuk bisa mengakomodasi tamu.

- Pendengaran dengan *Dinamit Sound Music* sehingga menjadikan suasana akan terasa lebih rileks dan tamu bisa lebih bisa menikmati lezatnya kopi berkualitas.
- Tempat kasir yang bersih, rapi, dan dilengkapi dengan display dibelakang seperti letakan biji-biji kopi didalam toples kaca bening serta pemajangan merchandise.

#### **4. Segmentasi**

Untuk segmentasi sendiri STAR COFFEE memilih dari kalangan menengah keatas atau kalangan Eksekutive. Sejumlah pelanggan yang sudah datang di STAR COFFEE seperti para pengacara, Poltabes, dan para kalangan petinggi di Solo.

#### **5. Visi dan Misi Perusahaan**

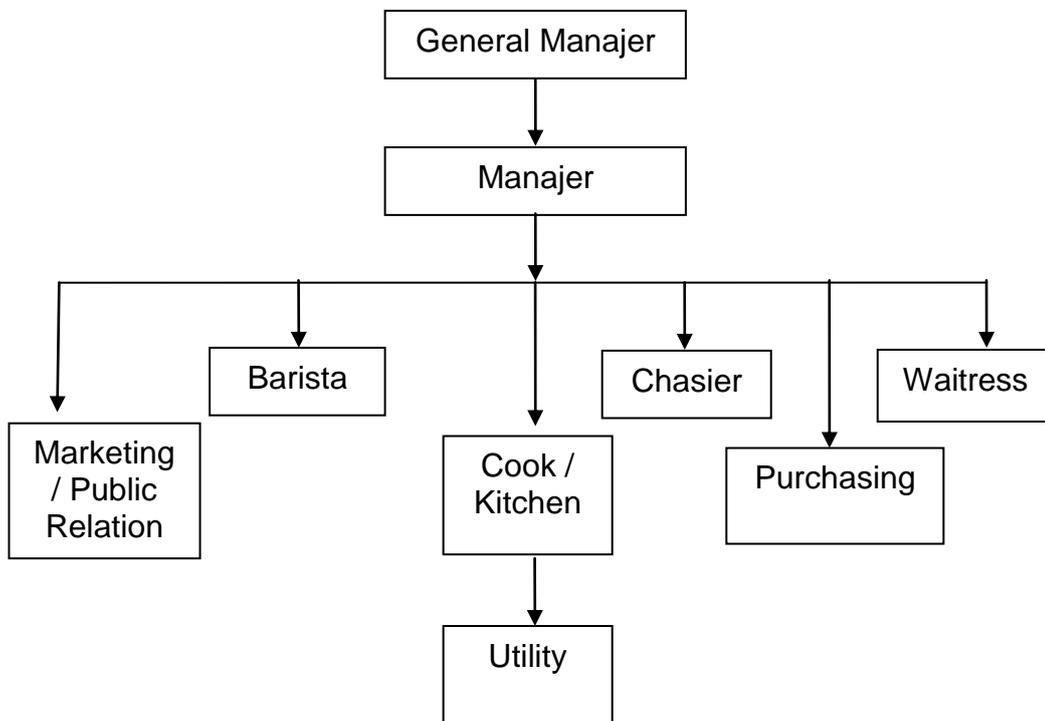
"Pelayanan Makanan dan Meramaikan Kulinary di Solo"

#### **6. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi di STAR COFFEE adalah suatu kerangka pemikiran yang merupakan hubungan manusia di bidang kerja antara satu dengan yang lain. Sehingga di harapkan akan diketahui mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian.

Dengan adanya struktur organisasi yang baik maka akan lebih efektif dalam mengelola perusahaan karena dari pembagian kerja yang jelas akan diketahui mengenai kedudukan, tanggung jawab, wewenang, tugas, dan kewajiban dari masing-masing personil yang ada dalam perusahaan.

Struktur organisasi yang dimiliki oleh STAR COFFEE adalah sebagai berikut :



Gambar III.1  
Struktur Organisasi

Keterangan :

Seorang General Manajer memiliki wewenang untuk mengatur, mengontrol, segala kegiatan di STAR COFFEE. Seorang General Manajer juga memberi hak wewenang kepada Manajer untuk mengawasi kegiatan STAR COFFEE, merekrut karyawan, dan memimpin Marketing/ Public Relation, Barista, Cook/ Kitchen, Utility, Chasier, Purchasing dan Waitress dalam melaksanakan tugas dan kewajiban masing-masing.

## **7. Tugas dan Wewenang masing-masing Personalia**

### a. General Manajer

General Manajer memiliki wewenang untuk memimpin perusahaan, mengontrol biaya pemasukan dan pengeluaran anggaran perusahaan, dan memiliki wewenang untuk memberhentikan karyawan.

### b. Manajer

Seorang Manajer memiliki wewenang untuk mengawasi, mengatur, dan mengontrol proses kegiatan perusahaan serta memutuskan perekrutan karyawan.

### c. Marketing/ *Public Relation*

Tugas seorang Marketing yaitu melaksanakan segala kegiatan pemasaran perusahaan, melakukan inisiatif agar perusahaan

mendapat nama di pasar, mencari customer, serta bertanggung jawab terhadap nama baik perusahaan.

d. Barista

Barista harus mempunyai keahlian khusus di bidang perhotelan, mempunyai tugas terhadap proses pembuatan dan penyajian minuman, seperti kopi/ *coffee* yang menjadi menu andalan, *Coffee latte*, *Juice*, dan masih banyak lagi jenis minuman yang disajikan di STAR COFFE. Semua minuman 0% alkohol artinya semua jenis minuman yang disajikan tidak ada yang di campur dengan alkohol.

e. Cook/ Kitchen

Seorang Cook harus mempunyai keahlian khusus dan keterampilan khusus di bidang memasak. Karena makanan yang dimasak harus menggunakan resep rahasia dan memakai cara tersendiri agar menjadi makanan yang lezat dan menarik saat disajikan.

f. Utility

Pada bagian Utility merupakan bagian untuk membantu Cook/ Kitchen. Utility bertugas membersihkan dapur dan peralatan dapur yang kotor sesudah memasak.

g. Chasier

Chasier mempunyai tugas pada bagian loket pembayaran. Melayani segala bentuk pembayaran yang diterapkan di STAR

COFFEE baik pembayaran tunai maupun pembayaran dengan kartu kredit.

h. Purchasing

Seorang purchasing bertugas dalam hal pembelanjaan perusahaan. Di STAR COFFEE purchasing bertugas memesan bahan makanan dan minuman kepada Supplier serta membeli bahan-bahan dalam jumlah yang tidak banyak ke supermarket atau swalayan.

i. Waitress

Waitress mempunyai tugas pada bagian pelayanan pemesanan makanan dan minuman kepada pelanggan. Selain itu seorang waitress bertugas pada kebersihan di segala ruangan di STAR COFFEE termasuk kebersihan meja, kursi, kaca dan perabot lain yang ada di seluruh ruangan.

## **B. Laporan Magang Kerja**

### **1. Pengertian Magang Kerja**

Program magang kerja adalah suatu upaya mengarahkan mahasiswa agar dapat merasakan situasi dunia kerja, melihat, dan melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan program studinya. Magang kerja merupakan kegiatan penunjang perkuliahan yang sifatnya wajib, dengan berorientasi pada dunia usaha / dunia kerja.

### **2. Data Hasil Penelitian**

#### **a. Lokasi Magang Kerja**

Magang kerja dilaksanakan di STAR COFFEE yang beralamatkan di Megaland Lt.1 Jl. Slamet Riyadi No. 351, Solo.

#### **b. Penempatan Magang Kerja**

Dalam penempatan magang kerja dibagian Marketing.

#### **c. Jangka Waktu Magang Kerja**

Magang kerja dilaksanakan selama 1 bulan yaitu mulai tanggal 09 februari sampai dengan tanggal 09 maret 2009.

#### **d. Kegiatan Magang Kerja**

Hari kerja untuk magang kerja, tidak sama dengan karyawan di STAR COFFEE, yaitu 5 hari kerja dalam seminggu. Sedangkan karyawan STAR COFFEE yaitu 6 hari kerja dalam seminggu. Perusahaan membagi dalam dua shift yaitu shift pagi dan shift malam. Penulis melakukan kegiatan

magang kerja dengan mengambil shift pagi. Kegiatan magang kerja dilaksanakan pada hari senin - jum'at pukul 10.00-18.00 WIB.

Pada saat melakukan aktifitas magang kerja, penulis ditempatkan pada bagian marketing. Kegiatan yang dilakukan selama magang antara lain :

- Mencari *customer* dengan cara memberikan undangan khusus kepada calon pelanggan potensial ke Fakultas-fakultas di UNS Solo.
- Menyebarkan brosur ke Fakultas-Fakultas di UNS Solo dan menitipkan brosur di YAHOO.net
- Menyerahkan undangan kepada perusahaan-perusahaan dalam acara *Soft Opening* STAR COFFEE serta meminta *Contact Person* di setiap perusahaan yang dituju atau *contact manager* yang bisa dihubungi agar supaya menjadi sebuah data sehingga memudahkan marketing untuk mencari *customer* sebanyak-banyaknya.

### **C. Pembahasan**

Salah satu variabel pemasaran yang ada hubungannya dengan sedang diteliti adalah promosi. Pentingnya kegiatan promosi dewasa ini telah banyak disadari oleh setiap perusahaan, terutama dengan semakin tajamnya persaingan antar perusahaan dalam merebut konsumen dan memenangkan pasar. Promosi penting dilakukan untuk bagaimana perusahaan memperkenalkan dan memasarkan hasil produknya. Promosi juga merupakan faktor yang penting untuk keberhasilan bagi suatu produk terutama produk baru ditengah maraknya persaingan produk baru yang bermunculan. Produk yang ditawarkan oleh STAR COFFEE adalah berbagai macam menu sajian Coffee dan makanan ala luar negeri.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh STAR COFFEE adalah :

#### **1. Periklanan**

Media iklan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena media tersebut akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk baru dan untuk menarik konsumen. Iklan dapat membantu perusahaan untuk memberikan informasi lebih banyak daripada melalui media lainnya, tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa informasi seperti itu orang akan segan dan tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Iklan juga dipakai

untuk memberitahu kepada konsumen tentang penyediaan suatu produk tertentu pada lokasi tertentu, dengan harga tertentu.

Untuk mempromosikan menu, harga, dan gambaran lokasi yang ditawarkan STAR COFFEE menggunakan beberapa media iklan, diantaranya media cetak ( koran harian SOLO POS, undangan, brosur, pamflet ). Iklan melalui surat kabar memang relatif tidak mahal, dan fleksibel, tetapi dengan media ini lebih mudah diabaikan oleh konsumen. Media elektronik (TA TV, Talk Show di Solo Radio FM ). Logo perusahaan juga merupakan bagian dari iklan, disamping itu STAR COFFEE juga menggunakan media luar ruang seperti pemasangan 'Banner' di Solo Raya.

## 2. *Personal Selling*

Menurut Nickels (dalam Swastha,1996:260) definisi *Personal selling* adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dengan demikian orang-orang yang terlibat dalam *Personal Selling* harus benar-benar mengerti dan menguasai produk yang ditawarkan. Dalam operasinya, *Personal Selling* lebih fleksibel dibandingkan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi

konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Yang dilakukan oleh STAR COFFEE yaitu pada waktu tertentu seorang tenaga penjualan atau Marketing bertugas mempresentasikan penjualan kepada setiap pelanggan yang datang atau sedang melakukan pembelian dengan menawarkan produk yang unggul. Kemudian setelah mengetahui sikap atau perilaku konsumen yang potensial, mereka melakukan penawaran program penjualan paket menu untuk acara tertentu, seperti menu Ulang Tahun, *Meeting*, dan *Gathering*.

### 3. Publisitas

Adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (dalam Swastha, 1996:273).

Dapat disebut juga dengan hubungan masyarakat yang meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur ( perantara ), dan calon pembeli. Bentuk publisitas yang dilakukan oleh STAR COFFEE adalah mengadakan kerja sama dengan beberapa perusahaan. Diantaranya Oriflame, OU TEA, Sampurna, M150, Gudang Garam, XL, 3 selular dan Indosat.

#### 4. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah kegiatan-kegiatan promosi selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen pedagang yang menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Basu Swastha, 1996:279).

Dengan demikian secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, penjualan perorangan, dan alat promosi lain. Sedangkan kegiatan promosi penjualan sendiri mempunyai tujuan mendorong konsumen untuk mencoba sehingga konsumen akan melakukan sebuah pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh STAR COFFEE adalah pemberian diskon 50% atau potongan harga bagi pelanggan khusus pengguna kartu selular dari INDOSAT untuk pembelian Beverage selama masa promosi saat bulan Februari- maret. Pemberian *freepass* karaoke di Happy-happy Family Karaoke and Resto selama 1 jam dengan ketentuan setiap pembelian tertentu di STAR COFFEE. Pemberian diskon 25% untuk semua pembeli serta pengguna kartu kredit bank BCA dan penggunaan kartu kredit yang berlogo 'MasterCard' saat transaksi pembayaran.

- **Perbandingan biaya Promosi dengan volume penjualan**

- a. **Biaya Promosi**

Biaya promosi yang harus dikeluarkan untuk setiap media akan berbeda-beda menurut jangkauan informasi yang akan diberikan kepada masyarakat. Semakin luas jangkauan informasinya, maka semakin tinggi pula biayanya. Berikut ini biaya-biaya promosi yang dikeluarkan oleh STAR COFFEE dalam waktu kurun 3 bulan terakhir :

**Tabel III.1**

**Biaya promosi ( periklanan )  
Bulan februari 2009 – Bulan mei 2009  
( dalam satuan rupiah )**

<b>Bulan</b>	<b>Media iklan</b>			<b>Jumlah</b>
	<b>Media cetak</b>	<b>Spanduk</b>	<b>Media Elektronik</b>	
<b>Februari</b>	<b>1.200.000</b>	<b>400.000</b>	<b>1.300.000</b>	<b>2.900.000</b>
<b>Maret</b>	<b>1.200.000</b>	<b>600.000</b>	<b>1.600.000</b>	<b>3.400.000</b>
<b>April</b>	<b>1.200.000</b>	<b>800.000</b>	<b>1.900.000</b>	<b>3.900.000</b>
<b>Jumlah</b>	<b>3.600.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>4.800.000</b>	<b>10.200.000</b>

Keterangan :

Promosi yang dilakukan oleh STAR COFFEE adalah melalui media periklanan, yang terdiri dari media cetak (koran harian SOLO POS , brosur, pamflet ),spanduk dan lain-lain ( Solo Radio FM, Radio Solo FM, TA TV ). Dari data diatas dapat terlihat bahwa biaya lewat media cetak dari bulan Februari sampai dengan bulan April selalu sama. Besar biaya Spanduk dan media elektronik yang dikeluarkan selalu meningkat setiap bulannya.

b. Volume Penjualan

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus menetapkan sasaran dan target yang hendak dicapai. Begitu pula dengan STAR COFFEE, menetapkan sasaran dan targetnya adalah mencari laba yang maksimum serta bisa memberi gaji kepada para karyawanya.

STAR COFFEE mengukur volume penjualan dengan satuan nominal uang. Usaha tersebut menganggap perhitungan dengan menggunakan nominal uang lebih mudah untuk diketahui seberapa besar volume penjualan yang terjadi dalam kurun waktu yang ditetapkan yaitu 1bulan. Selain itu lebih memudahkan perusahaan dalam memantau perkembangan besarnya volume penjualan untuk dijadikan sebagai dasar atau patokan perusahaan. Berikut ini data penjualan STAR COFFEE dalam kurun waktu 3 bulan terakhir :

**Tabel III.2**  
**Volume Penjualan**  
**STAR COFFEE**  
**Bulan Februari 2009 – Bulan April 2009**  
**( dalam satuan rupiah )**

<b>Bulan</b>	<b>Volume penjualan</b>	<b>Prosentase Kenaikan</b>
<b>Februari</b>	<b>20.000.000</b>	<b>-</b>
<b>Maret</b>	<b>25.000.000</b>	<b>25%</b>
<b>April</b>	<b>30.000.000</b>	<b>20%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>75.000.000</b>	

Keterangan :

Dari data diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan selama 3 bulan selalu mengalami kenaikan walaupun dengan prosentase mengecil. Pada bulan Februari memperoleh penjualan sebesar Rp 20.000.000,- . Pada bulan Maret mengalami kenaikan penjualan sebesar 25% yaitu sebesar Rp 30.000.000,-. Dan pada bulan April mengalami kenaikan penjualan 20% , tetapi prosentasenya masih lebih rendah dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu sebesar 30.000.000,-. Jika dihitung-hitung perubahan yang terjadi antara bulan Februari-April telah mencapai kenaikan rata-rata 50%. Karena STAR COFFEE masih merupakan perusahaan baru, kenaikan prosentase tersebut sudah bisa dikatakan merupakan usaha yang telah mengalami perkembangan.

c. Prosentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan

Setiap strategi promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan pasti membutuhkan pengeluaran atau biaya. Perusahaan selalu berusaha agar biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan strategi promosi tersebut bisa dibuat semaksimal mungkin, serta diharapkan dapat menghasilkan volume penjualan yang semaksimal mungkin.

Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana efektifitas dari strategi promosi yang dilakukan, dengan membuat prosentase perbandingan antara biaya promosi yang telah dikeluarkan terhadap volume penjualan yang telah dicapai perusahaan. Untuk menghitung prosentase perbandingan biaya promosi terhadap volume penjualan dapat digunakan Rumus :

$$\frac{\text{Biaya promosi}}{\text{Volume Penjualan}} \times 100\%$$

Untuk lebih jelasnya , prosentasi perbandingan biaya promosi terhadap volume penjualan STAR COFFEE, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel III.3**

**Prosentase Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume  
Penjualan STAR COFFEE  
Bulan Februari 2009 – April 2009  
( dalam satuan rupiah )**

<b>Bulan</b>	<b>Biaya Promosi</b>	<b>Volume Penjualan</b>	<b>%Perbandingan</b>
<b>Februari</b>	<b>2.900.000</b>	<b>20.000.000</b>	<b>14,5%</b>
<b>Maret</b>	<b>3.400.000</b>	<b>25.000.000</b>	<b>13,6%</b>
<b>April</b>	<b>3.900.000</b>	<b>30.000.000</b>	<b>13 %</b>
<b>Jumlah</b>	<b>10.200.000</b>	<b>75.000.000</b>	

Keterangan :

Tabel diatas menunjukkan presentase perbandingan biaya promosi terhadap volume penjualan dari bulan Februari sampai dengan bulan April. Pada bulan Februari perbandingannya biaya promosi dengan volume penjualan yaitu paling besar yaitu 14,5%. Pada bulan Maret lebih rendah di banding pada bulan sebelumnya yaitu sebesar 13.6%. Bulan April perbandingan biaya promosi dengan volume penjualannya yaitu sebesar 13%. Perbandingan biaya promosi dengan volume penjualan di STAR COFFEE setiap bulan presentasinya selalu menurun.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai strategi promosi pada STAR COFFEE yang berada di Solo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

##### **1. Kegiatan promosi**

###### **a. Periklanan**

Media iklan yang digunakan oleh STAR COFFEE adalah diantaranya media cetak ( koran harian SOLO POS , undangan, brosur, pamflet ). Media elektronik ( TA TV, Talk Show di Solo Radio FM ). Logo perusahaan, *Banner* dan spanduk.

###### **b. *Personal selling***

Seorang *personal selling* di STAR COFFEE melakukan pemasaran dengan cara menawarkan program penjualan paket menu untuk acara tertentu, seperti menu Ulang Tahun, Meeting, dan Gathering kepada pelanggan yang potensial.

###### **c. Publisitas**

Bentuk publisitas yang dilakukan oleh STAR COFFEE adalah mengadakan kerja sama dengan beberapa perusahaan. Diantaranya Oriflame, OU TEA, Sampurna, M150, Gudang Garam, XL, 3 selular dan Indosat.

d. Promosi Penjualan

STAR COFFEE memberikan diskon 50% atau potongan harga bagi pelanggan khusus pengguna kartu selular dari INDOSAT untuk pembelian Beverage selama masa promosi saat bulan Februari- maret. Pemberian *freepass* karaoke di Happy-happy Family Karaoke and Resto selama 1 jam dengan ketentuan setiap pembelian tertentu di STAR COFFEE. Memberikan diskon 25% untuk semua pembeli serta pengguna kartu kredit bank BCA dan penggunaan kartu kredit yang berlogo 'MasterCard' saat transaksi pembayaran.

2. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan STAR COFFEE setiap tahunnya selalu meningkat, rata-rata biaya yang harus dikeluarkan sebesar Rp 3.400.000 per bulan.
3. Volume penjualan di STAR COFFEE setiap bulannya selalu mengalami kenaikan. Rata-rata kenaikan Rp 25.000.000 setiap bulannya. Ini berarti perusahaan telah mengalami perkembangan yang cukup pesat.
4. Perbandingan biaya promosi dengan volume penjualan di STAR COFFEE setiap bulan persentasenya selalu menurun. Dengan mengingat bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap bulannya selalu naik, maka sudah dapat dikatakan bahwa strategi promosi oleh STAR COFFEE sudah efektif.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan yaitu:

1. Hendaknya perusahaan memperluas lagi kegiatan promosi lewat media cetak yaitu dalam bentuk Brosur, dengan cara memperluas lagi wilayah penyebaran Brosur ke tempat-tempat umum atau tempat yang ramai seperti tempat perbelanjaan, Mall, dan tempat-tempat ramai lainnya. Hendaknya media iklan dengan bentuk undangan di buat lebih semenarik mungkin untuk memunculkan perhatian.
2. Hendaknya perusahaan menerapkan promosi penjualan dengan memberikan diskon atau potongan harga bukan hanya pada produk beverage saja. Pemberian diskon pada produk makanan juga akan mempengaruhi tingkat penjualan. Karena harga makanan di STAR COFFEE termasuk *relatif* mahal.
3. Hendaknya perusahaan menambah lagi biaya promosi, mengingat bahwa perusahaan ini adalah perusahaan baru. Dengan biaya yang tinggi dan kegiatan promosi yang efektif maka akan banyak mempengaruhi perkembangan perusahaan di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler. Philip.1997.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta:Erlangga

Lamb, Hair dan McDaniel.2001.Pemasaran Buku 2. Alih Bahasa oleh Oktarevia.Salemba Empat:Jakarta

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo.1998.*Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty

Swastha DH, Basu.1996.*Azas-azas Marketing*.Yogyakarta:Liberty

Stanton, William.J.1993.*Prinsip Pemasaran*.Jakarta:Erlangga

Stanton, William.J.2006.*Prinsip Pemasaran*.Jakarta:Erlangga

Hutabarat dan Huseini.2008.( online ) definisi strategi

<http://pfi3pdata.litbang.deptan.go.id/laporan/one/29/file>.

# LAMPIRAN

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : LINA NUR HIDAYAH  
Nomor Induk Mahasiswa : F 3206064  
Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret  
Jurusan/ Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN/ DIPLOMA III  
Tempat/ Tanggal Lahir : KLATEN, 19 AGUSTUS 1988  
Alamat Rumah : DS. JUNGKARE RT/RW: 01/01, KEC.  
KARANGANOM, KLATEN  
Judul Tugas Akhir : PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA  
STAR COFFEE

Pembimbing Tugas Akhir : Drs. DWI HASTJARJA. KB, MM

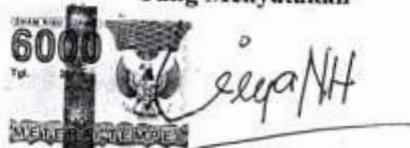
Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil juplakan/ salinan/ saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa:
  - a. Sebelum dinyatakan LULUS
    - \* Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali
  - b. Setelah dinyatakan LULUS
    - \* Pencabutan gelar dan penarikan Ijasah kesarjanaan yang telah diperoleh

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 7 Juli 2009

Yang Menyatakan



Lina Nur Hidayah

Lampiran 2 (untuk Instansi/Perusahaan Tempat Magang)

**SURAT KETERANGAN**

No. : 064 / SC / ML / IV / 09

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SIGIT SAMBODO  
Jabatan : MANAGER OPERASIONAL

Menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : LINA NUR HIDAYAH  
NIM : F3206064

Telah melaksanakan Kuliah Magang Kerja Mahasiswa mulai tanggal 9 Februari 2009 s/d 9 Maret 2009 dengan hasil sebagai berikut:

No.	Aspek Penilaian	Bobot (a)	Nilai (b)	(a)x(b)
1	Etika dan Kedisiplinan	20%	90	18
2	Kemampuan Berkomunikasi dan Bekerjasama	20%	85	17
3	Kemampuan Menyelesaikan Pekerjaan di Bidanghnya	30%	85	25,5
4	Kemampuan Mengidentifikasi & Memecahkan Masalah	30%	90	27
	Jumlah	100%	350	87,5

Keterangan :

- \* skor 60 - 69 : Cukup baik
- \* skor 70 - 79 : Baik
- \* skor 80 - 100 : Sangat Baik

Surabaya, 1 Juli 2009

Mengetahui  
Pimpinan STAR COFFEE

Penilai  
Karyawan Pendamping

  
Sigit Sambodo

  
Sigit Sambodo

## LOGO STAR COFFEE



## Contoh Brosur



Pemasangan Banner STAR COFFEE  
Di salah satu sudut jalan Kota Solo



## Daftar Menu dan Harga

No	Jenis Makanan dan Minuman	Harga
	<b>A. APPETIZERS</b>	
1.	Chiken Wing	Rp. 15.000
2.	Calamari Alla Milanese	Rp. 15.000
3.	Insalata : a. House Salad b. Seafood salad c. Caesar salad	Rp. 17.000 Rp. 20.000 Rp. 17.000
4.	Bruschetta	Rp. 15.000
5.	Garlic Bread	Rp. 13.000
6.	Crab Ragoon	Rp. 15.000
7.	Egg Roll /Spring Roll	Rp. 15.000
8.	Fried Srhimp	Rp. 15.000
9.	Fried Wonton	Rp. 17.000
10.	Pu Pu Plater	Rp. 22.000
11.	Squeeze Banana Cheese	Rp. 17.000
12.	Chiken Sandwich	Rp. 17.500
13.	Beef Ciabatta	Rp. 20.000
14.	French Fries	Rp. 17.000
15.	Fried Peanut	Rp. 12.000
15.	Fried Cashewnut	Rp. 17.500
16.	Sliced Fresh Fruit	Rp. 15.000
	<b>B. SOUP</b>	
17.	Chiken Clear Soup	Rp. 15.000
18.	Mushroom Chiken Cream Soup	Rp. 20.000
	<b>C. LIGHT COURSE &amp; MAIN COURSE</b>	

19.	Spaghetti Bolognaise	Rp. 19.500
20.	Spaghetti Alfredo	Rp. 19.500
21.	Fusilli Marinara	Rp. 19.500
22.	Fettucini Pomodoro Basilico	Rp. 19.500
23.	Spaghetti AOP ( Anglioe Pepericino) ( Vegetarian )	Rp. 17.500
24.	Filletto Al Pepe Verde	Rp. 27.500
25.	General Tso' Chiken	Rp. 25.000
26.	Happy Family	Rp. 30.000
27.	Kung Bo Chiken	Rp. 25.000
28.	Orange Beef Sechuan Style	Rp. 25.000
29.	Lemon Chiken Sechuan Style	Rp. 23.500
30.	Seafood Fried Rice	Rp. 23.000
31.	Beef Fried Rice	Rp. 23.000
32.	Chiken Fried Rice	Rp. 22.000
	<b>D. DESSERT</b>	
33.	Black Forrest Cake	Rp. 17.500
34.	Cheese cake	Rp. 17.500
35.	Banana Split	Rp. 17.500
	<b>E. ORIGINAL HOT COFFEE</b>	
36.	Long Black	Rp. 15.000
37.	Espresso	Rp. 13.000
38.	Restreto	Rp. 13.000
39.	Machiato	Rp. 15.000
	<b>F. COFFEE LATTE</b>	
40.	Hazelnut Latte	Rp. 25.000
41.	Caramel Latte	Rp. 25.000
42.	Honey Latte	Rp. 25.000
43.	Vanilla Latte	Rp. 25.000
44.	Blue Curacao	Rp. 25.000
	<b>G. MIX HOT COFFEE</b>	
45.	Mochaccino	Rp. 22.500
46.	Cappuccino	Rp. 19.500
47.	Cappuccino Caramel	Rp. 25.500
48.	Spice Vanilla Coffee	Rp. 17.500
49.	Orange Coffee	Rp. 21.500
50.	Vanilla conpana	Rp. 16.000
51.	Dreamy Honey Nut	Rp. 25.000
52.	Chocolate Granita	Rp. 27.500
	<b>H. MIX COLD COFFEE</b>	

53.	Ice cookies	Rp. 25.500
54.	Caramel Ice Blended	Rp. 24.500
56.	Vanilla Ice Blended	Rp. 27.500
57.	Irish Mocha Blended	Rp. 27.500
58.	Banana D' Coffee Blended	Rp. 21.500
	<b>I. SPECIAL HOT CHOCOLATE</b>	
59.	Hot chocolate	Rp. 20.000
60.	White Cocho Blane	Rp. 27.500
	<b>J. MILK SHAKE &amp; SQUASH</b>	
61.	Chocolate milk shake	Rp. 15.000
62.	Strawberry milk shake	Rp. 15.000
63.	Orang squase	Rp. 15.000
64.	Lime squase	Rp. 15.000
	<b>K. COFFEE STAR SPECIAL</b>	
65.	Irish Coffee Star	Rp. 50.000
66.	Coffee With Tequilla Star	Rp. 65.000
67.	Jamaican Star Coffee	Rp. 50.000
68.	Royal Star Coffee	Rp. 125.000
69.	Black Russian Star Coffee	Rp. 65.000
70.	White Russian Star Coffee	Rp. 75.000
	<b>L. BEVERAGE</b>	
71.	Hot Tea	Rp. 10.500
72.	Lemon Tea	Rp. 12.000
73.	Ice Tea	Rp. 11.000
74.	Ice Lemon	Rp. 9.000
75.	Ice Lemon Tea	Rp. 12.500
	<b>M. JUICE</b>	
76.	Orange Juice	Rp. 10.000
77.	Melon Juice	Rp. 9.000
78.	Water Melon Juice	Rp. 9.000
79.	Carrot Juice	Rp. 9.000

All Price are subject to 10% Goverment Tax.