

STRATEGI PROMOSI PADA MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh :

Fauziah Noor Latifah

12810134016

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fauziah Noor Latifah
NIM : 12810134016
Program Studi : Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Pada Mirota Kampus
Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 16 Juni 2015

Yang menyatakan,



(Fauziah Noor Latifah)

STRATEGI PROMOSI PADA MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada Tanggal 11. Juni 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi
Pemasaran DIII

Farlianto, M.B.A.

NIP. 19700925 200012 1 001

Dosen Pembimbing

Drs. Nurhadi, MM

NIP. 19550101 198103 1 006

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

TUGAS AKHIR

STRATEGI PROMOSI PADA MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Fauziah Noor Latifah

12810134016

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal ...!6. Juni 2015 dan dinyatakan telah memenuhi

Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Penny Rahmawaty, M.Si

Tanda Tangan



Ketua merangkap anggota

Drs. Nurhadi, M.M.

Sekretaris merangkap anggota

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Drs. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

Yogyakarta, 30. Juni 2015
Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates
Ketua Pengelola,



Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 19610723 198803 1 001

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dengan sesuatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap.

(Qs. Al-Insyiroh 6-8)

Gagal dalam kemudian adalah lebih baik dari pada menang dalam kehinaan. Orang yang gagal sekali-kali tidak rugi, selagi dia belum berputus asa. Kalau sekali maksud belum sampai, janganlah putus harapan.

(Lord Efebry)

Apa perbedaan antara hambatan dan kesempatan? Perbedaannya terletak pada sikap kita dalam memandangnya. Selalu ada kesulitan dalam setiap kesempatan, dan selalu ada kesempatan dalam setiap kesulitan.

(Mutiara Amaly)

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya kecil ini untuk:

- ❖ Kedua orangtuaku Bapak Sutari dan Ibu Rini Munasifah yang selalu berjuang untukku, memberikan motivasi dan menguatkanku dalam menjalani hidup. Mungkin aku banyak salah kepada kalian, tapi akan kubuktikan suatu saat nanti aku bisa membuat kalian bahagia.
- ❖ Kakaku “Nurul Sarifah Aini” dan adikku “Azizah Hanifah” terimakasih atas dukungan dan motivasinya.
- ❖ Almamaterku

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI PADA MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA

Oleh:

Fauziah Noor Latifah

12810134016

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Mirota Kampus Yogyakarta untuk meningkatkan penjualan. (2) Media promosi yang digunakan Mirota Kampus Yogyakarta untuk menarik perhatian konsumen.

Subjek penelitian ini adalah staf bagian Humas Mirota Kampus Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara sebagai metode pokok dan dokumentasi sebagai metode pelengkap. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Periklanan yang dilakukan Mirota Kampus melalui media internet kurang diketahui masyarakat. 2) Promosi penjualan Mirota Kampus Yogyakarta cukup efektif dengan memberikan harga murah atau diskon sehingga menarik minat masyarakat yang sebelumnya tidak berminat kemudian menjadi berminat untuk membeli dengan adanya promo. 3) SPG yang melakukan *Personal Selling* kurang tanggap terhadap kebutuhan konsumen. 4) Publisitas yang dilakukan cukup efektif sehingga dapat membangun nama Mirota Kampus sebagai supermarket ternama.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul *"Strategi Promosi Pada Mirota Kampus Yogyakarta"* disusun untuk memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si., selaku Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
4. Farlinto, M.B.A., selaku Ketua Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Drs. Nurhadi, M.M., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Andreas Probo, selaku staff Humas Mirota Kampus Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian.
7. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, semangat dan doa, serta bantuan baik secara moril atau materiil.

8. Sahabatku Tika, Irna, Nida dan Tiara, terima kasih atas kebersamaannya selama pengerjaan Tugas Akhir.
 9. Teman-temanku Manajemen Pemasaran angkatan 2012 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk selalu maju.
 10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberi bantuan selama penyusunan tugas akhir ini baik moril maupun materiil.
- Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna untuk itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif selalu diharapkan demi perbaikan lebih lanjut. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan.

Yogyakarta, 16 Juni 2015

Penyusun



(Fauziah Noor Latifah)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Promosi.....	7
1. Pengertian Promosi.....	7
2. Tujuan Promosi.....	8
3. Macam-macam Kegiatan Promosi.....	10
B. Bisnis Ritel.....	15
1. Pengertian Ritel.....	15
2. Peran dan Fungsi Bisnis Ritel.....	17
C. Kerangka Pikir.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Desain Penelitian.....	21
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	21
C. Subjek Penelitian.....	22
D. Metode Pengumpulan Data.....	22
E. Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
A. Hasil Penelitian.....	24
1. Sejarah Berdirinya Mirota Kampus.....	24
2. Visi Misi Dan Goal (Tujuan) Mirota Kampus.....	26
3. Logo Mirota Kampus.....	27
4. Struktur Organisasi Mirota Kampus.....	28
5. Promosi.....	33
B. Pembahasan.....	35
1. Periklanan.....	35
2. Promosi Penjualan.....	35
3. <i>Personal Selling</i>	36
4. Publisitas.....	37

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	38
A. Kesimpulan.....	38
B. Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	40
LAMPIRAN.....	41

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Logo Mirota Kampus Lengkap dengan Slogan.....	27
2. Slogan Mirota Kampus.....	28

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan dagang dalam berbagai sektor memaksa perusahaan harus selalu membuat terobosan baru. Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan meningkatkan promosi produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi pelaksanaan promosi yang tepat. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Terkait dari pernyataan tersebut, Mirota Kampus adalah perusahaan yang bergerak dibidang ritel modern. Dalam usaha penjualannya Mirota Kampus tidak lepas dari kegiatan pelaksanaan strategi promosi. Penjelasan diatas menjelaskan bahwa promosi dapat dijadikan sebagai sarana yang dapat digunakan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

Penyampaian pesan atau promosi yang kurang efektif dapat membuat konsumen kurang mengerti tentang informasi produk yang disampaikan. Bauran promosi yang dilakukan Mirota Kampus Yogyakarta terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan publisitas.

Permasalahan dan hambatan yang timbul pada promosi Mirota Kampus pada periklanan yaitu mengenai konsumen dan masyarakat yang kurang mengetahui iklan melalui internet seperti facebook, twitter maupun website resmi Mirota Kampus. Dimana masyarakat terbiasa mengetahui iklan melalui brosur, surat kabar, dan spanduk karena lebih mudah didapat dan mudah diingat.

Promosi penjualan Mirota Kampus berupa promo tanggal muda, promo tiap hari, program belanja dapat rumah, kupon, hadiah, pameran, hiburan, dan demonstrasi. Promosi penjualan yang dilakukan terus menerus membuat masyarakat berasumsi bahwa produk memiliki kualitas yang kurang baik. Selain itu konsumen hanya akan melakukan pembelian pada saat sedang ada promo saja.

Publisitas Mirota Kampus dilakukan dengan cara mensponsori event-event khusus yang diselenggarakan oleh Mirota Kampus dalam beberapa kegiatan masyarakat. Namun masyarakat kurang mengerti maksud dari kegiatan yang diadakan oleh Mirota Kampus.

Mirota Kampus dalam melakukan *personal selling* dengan tenaga penjual dari karyawan Mirota Kampus dan karyawan perusahaan lain yang

telah bekerjasama dengan Mirota Kampus dengan dibekali pengetahuan tentang produknya sering disebut SPG (*Sales Promotion Girl*). Terkadang SPG kurang tanggap terhadap konsumen dan biasanya kegiatan yang dilakukannya yakni pengecekan stok barang dan penataan barang dimasing-masing outlet.

Pemasaran langsung Mirota Kampus menghadapi banyak permasalahan seperti orang terganggu karena penjualan agresif, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadang kala terjadi pula beberapa pemasar langsung yang memanfaatkan pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui arti penting pemasaran khususnya promosi bagi perusahaan maka penelitian ini diberi judul **“Strategi Promosi pada Mirota Kampus Yogyakarta”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan melalui internet pada Mirota Kampus kurang diketahui oleh masyarakat.
2. Promosi penjualan pada Mirota Kampus membuat konsumen cenderung menunggu adanya promo harga untuk melakukan pembelian.

3. Publisitas yang dilakukan Mirota Kampus kurangnya pemahaman masyarakat dalam event yang dilaksanakan.
4. Mirota Kampus dalam melakukan *personal selling* dengan SPG (*Sales Promotion Girl*) kurang tanggap terhadap konsumen.
5. Pemasaran langsung yang dilakukan Mirota Kampus timbul banyak permasalahan dan tidak berjalan dengan lancar.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan dibidang pemasaran, maka penelitian ini hanya membahas pada masalah : “Strategi Promosi Pada Mirota Kampus Yogyakarta”. Karena kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis yang telah menguasai pasar terutama dalam masalah harga , mutu produk, maupun jasa. Perusahaan harus memiliki alokasi dana yang cukup yang dapat menunjang keberhasilan kegiatan promosinya dengan memilih media yang tepat dalam melakukan promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*. Promosi yang efektif yang dapat memperkenalkan produk dan menarik calon konsumen sehingga melakukan permintaan atau pembelian, agar apa yang telah ditargetkan oleh perusahaan dapat tercapai dan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pangsa pasar dapat dipertahankan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana periklanan yang dilakukan Mirota Kampus Yogyakarta?
2. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan Mirota Kampus Yogyakarta?
3. Bagaimana *personal selling* yang dilakukan Mirota Kampus Yogyakarta?
4. Bagaimana publisitas yang dilakukan Mirota Kampus Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh Mirota Kampus Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Mirota Kampus Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan personal selling yang dilakukan oleh Mirota Kampus Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui pelaksanaan publisitas yang dilakukan oleh Mirota Kampus Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Selain mempunyai tujuan penelitian, penelitian ini juga mempunyai manfaat penelitian, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Meningkatkan cara berfikir, bersikap dan bertindak sesuai dengan ilmu pengetahuan.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi bauran promosi agar perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen.
2. Bagi Penulis
 - a. Menerapkan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dengan kondisi yang sebenarnya dalam dunia kerja.
 - b. Dapat mengetahui secara langsung kegiatan perusahaan, dan juga sebagai pengalaman serta bekal dalam memasuki dunia kerja yang sebenarnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001: 219). Adapun pengertian lain promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang, Sistaningrum (2002: 98).

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan

penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain: (Kotler, 2001: 98-100)

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- c. Publisitas (*Publivity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita pembelian.
- d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Tujuan Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk mendorong permintaan, sedang dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen agar sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh perusahaan.

b. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin meperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

c. Memberikan informasi

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat

memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

3. Macam-macam Kegiatan Promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Menurut Kotler (2002: 658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- 1) Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- 2) Nonpersonal komunikasi.

- 3) Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- 4) Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- 5) Bersifat mempersuasi khalayak.
- 6) Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya

Berdasarkan tujuannya iklan diklasifikasikan menjadi 3 yaitu :

- 1) Iklan Informatif (*Informative Advertising*). Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:
 - a) Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.
 - b) Menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk.
 - c) Menjelaskan cara kerja produk.
 - d) Mengurangi ketakutan konsumen.
 - e) Mengoreksi produk.
- 2) Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*). Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:
 - a) Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
 - b) Mempersuasif khalayak untuk memilih merk tertentu.

- c) Mengajurkan untuk membeli.
 - d) Mengubah persepsi konsumen.
 - e) Membujuk untuk membeli sekarang.
- 3) Iklan Reminder (*Reminder Advertising*). Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:
- a) Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa.
 - b) Mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - c) Mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut.
 - d) Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*).
 - e) Menjalin hubungan baik dengan konsumen

b. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/*sales person*. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah.

Tugas seorang wiraniaga adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi produk kepada konsumen.

- 2) Menjelaskan manfaat produk kepada konsumen.
- 3) Menjawab pertanyaan/argumentasi dari konsumen.
- 4) Mengarahkan konsumen agar terjadi transaksi.
- 5) Memberikan pelayanan purna jual.

c. Publisitas (*Publility*)

Publisitas yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Publisitas merupakan istilah yang popular bukan saja dalam dunia promosi tetapi juga dalam dunia sehari-sehari.

d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. *Sales Promotion* (promosi penjualan) merupakan suatu tindakan persuasif secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan yang segera. Pada intinya kegiatan promosi bermanfaat, untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan seacara langsung. Maka kegiatan promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang

lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelangan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan membeli produk kita jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik. Kekuatan utama dari sales promotion adalah menaikkan angka penjualan.

Keuntungan hanya terjadi jika pada kasus-kasus di mana promosi penjualan berhasil mengajak pelanggan-pelanggan baru (*new customer*) untuk mencoba produk mereka dan membawa mereka lebih menyukai produk baru tersebut dibandingkan dengan produk merk lama yang biasa mereka pakai. Promosi penjualan biasanya kurang memungkinkan untuk membujuk penguna-pengguna loyal dari merk lain dan pindak ke merk perusahaan anda, sehingga promosi penjualan ini biasanya diminati oleh konsumen yang tidak terlalu mementingkan merek tetapi lebih mementingkan dari segi ekonomis atau nilai lebih yang didapatkan dari pembelian.

Promosi penjualan secara umum seharusnya dipergunakan dengan hemat, pemberian harga murah, kupon, potongan harga dan hadiah

yang dilakukan secara terus menerus dapat mengurangi nilai suatu merk dalam pikiran pelanggan. Hal ini akan membuat para pelanggan cenderung menunggu promosi penjualan berikutnya dan tidak membeli produk-produk tersebut sekarang juga.

Promosi penjualan harus sesuai penambahan citra merk dan nilai produk karenan itu perlu menggunakan promosi penjualan bersama-sama dengan iklan. Iklan akan menjelaskan mengapa pelanggan sebaiknya membeli produk tersebut dan promosi penjualan menyediakan insentif-insentif yang mendorong calon pelanggan untuk membeli. Jika keduanya digunakan secara bersama-sama, iklan dan promosi penjualan akan menjadi promosi yang luar biasa.

Tujuan Sales-Promotion:

- 1) Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian.
- 2) Peningkatan frekuensi dan kuantitas.
- 3) Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing.
- 4) Membangun database konsumen dan peningkatan ingatan konsumen.
- 5) Memperkuat brand image dan memperkuat brand relationship.

B. Bisnis Ritel

1. Pengertian Ritel

Kata Ritel berasal dari bahasa perancis, ‘*retailleur*’, yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Eceran berarti secara satu-satu, sedikit-sedikit atau satu-satu

langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan konsumen pribadi, keluarga, ataupun rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis (dijual kembali).

Menurut Christina (2006: 4) ritel didefinisikan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan yang penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Secara garis besar, usaha ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi dua, yaitu usaha ritel tradisional dan usaha ritel modern. Ciri-ciri usaha ritel tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan/ manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar harga dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah peritel memiliki barang yang dicari atau tidak.

Sedangkan usaha ritel modern adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik, menawarkan kenyamanan berbelanja, harga jual sudah tetap (*fixed price*) sehingga tidak ada proses tawar-menawar dan

adanya sistem swalayan/pelayanan mandiri, serta pemajangan produk pada rak terbuka sehingga pelanggan bisa melihat, memilih, bahkan mencoba produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Peran dan Fungsi Bisnis Ritel

a. Peran Bisnis Ritel

Produsen menjual produknya kepada grosir (*wholesaler*). Kemudian grosir menjualnya kepada pedagang eceran/ritel (pengecer /peritel). Pengecer /peritel adalah orang-orang atau toko yang kegiatan utamanya mengecerkan barang. Mereka menjual barang pada konsumen akhir. Pemasaran ritel ini sangat penting artinya bagi produsen karena melalui usaha ritel, produsen dapat memperoleh informasi berharga mengenai produknya. Produsen dapat mewawancara peritel mengenai pendapat konsumen mengenai bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Selain itu juga dapat diketahui mengenai kondisi perusahaan pesaing. Produsen dan peritel dapat menjalin kerjasama yang saling menguntungkan. Produsen dapat memasang iklan, mengadakan undian, atau memberi hadiah kepada konsumen melalui toko-toko peritel. Kadang kala ada produsen yang langsung memberikan bonus kepada peritel.

Usaha ritel memberikan kebutuhan ekonomis bagi pelanggan melalui lima cara, antara lain:

- 1) Memberikan suplai/pasokan barang dan jasa pada saat dan ketika dibutuhkan konsumen/pelanggan dengan sedikit atau tanpa penundaan. Usaha ritel biasanya berlokasi didekat rumah pelanggan, sehingga pelanggan bisa dengan segera mendapatkan suatu produk tanpa perlu menunggu lama.
- 2) Memudahkan konsumen/pelanggan dalam memilih atau membandingkan bentuk, kualitas, dan barang serta jasa yang ditawarkan. Pelanggan mungkin hanya ingin lebih dari sekedar mendapatkan barang yang diinginkan pada tempat yang nyaman. Mereka hampir ingin selalu belanja di mana bisa mendapatkan kemudahan memilih, membandingkan kualitas, bentuk, dan harga dari produk yang diinginkan. Dalam menarik dan memuaskan pelanggan, para peritel biasanya akan berusaha menciptakan suasana belanja yang nyaman.
- 3) Menjaga harga jual tetap rendah agar mampu bersaing dalam memuaskan pelanggan.
- 4) Membantu meningkatkan standar hidup masyarakat. Produk yang dijual dalam usaha ritel, tergantung pada apa yang dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat. Upaya promosi yang dilakukan, tidak hanya memberikan informasi kepada masyarakat mengenai beragam produk barang dan jasa, tetapi juga dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli. Hasil akhirnya adalah peningkatan standar hidup dan penjualan produk.

5) Adanya usaha ritel juga memungkinkan dilakukannya produksi besar-besaran (produksi massal). Produksi massal tidak akan dapat dilakukan tanpa sistem pengecer yang efektif dalam mendistribusikan produk yang dibuat secara massal bagi pelanggan.

Peran ritel dalam kehidupan perekonomian secara keseluruhan, yaitu sebagai pihak akhir (*final link*) dalam suatu rantai produksi, yang dimulai dari pengolahan bahan baku, sampai dengan distribusi barang (dan jasa) ke konsumen akhir.

b. Fungsi Bisnis Ritel

Fungsi usaha ritel dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan antara lain:

- 1) Melakukan kegiatan usahanya di lokasi yang nyaman dan mudah di akses pelanggan, seperti di sekitar rumah-rumah penduduk,
- 2) Memberikan beragam produk sehingga memungkinkan pelanggan bisa memilih produk yang diinginkan,
- 3) Membagi produk yang besar sehingga dapat dijual dalam kemasan/ukuran yang kecil,
- 4) Mengubah produk menjadi bentuk yang lebih menarik. Adakalanya untuk meningkatkan penjualan, peritel menggunakan promosi beli satu gratis satu. Dalam hal ini, produk dikemas secara menarik sehingga pelanggan tertarik untuk

- 5) Menyimpan produk agar tetap tersedia pada harga yang relatif tetap,
- 6) Membantu terjadinya perubahan (perpindahan) kepemilikan barang, dari produsen ke konsumen,
- 7) Mengakibatkan perpindahan barang melalui sistem distribusi,
- 8) Memberikan informasi, tidak hanya ke pelanggan, tapi juga ke pemasok,
- 9) Memberikan jaminan produk, layanan purna jual, dan turut menangani keluhan pelanggan.

C. Kerangka Pikir

Keberhasilan suatu perusahaan memenangkan persaingan dapat ditentukan oleh promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi yang dilakukan dengan efektif dan tepat sasaran dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bahkan promosi yang sudah berhasil menancap dibenak konsumen mampu untuk menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap suatu produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang bekerja untuk memenuhi objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Peran metode sangat penting dalam sebuah penelitian, sebab baik buruknya suatu penelitian tergantung bagaimana diterapkannya metode yang akan dipakai.

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang memecahkan masalahnya dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain informasi-informasi mengenai Mirota Kampus Yogyakarta, berupa gambaran umum Mirota Kampus Yogyakarta meliputi sejarah berdirinya Mirota Kampus Yogyakarta, struktur organisasi dan data pada Mirota Kampus Yogyakarta.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada awal bulan April sampai dengan bulan Mei 2015.

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan yaitu pada Mirota Kampus Yogyakarta yang terletak di Jalan C. Simanjuntak No.70 Yogyakarta.

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan staf Humas (Marketing Public Relation) Mirota Kampus Yogyakarta.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu:

1. Observasi (pengamatan)

Yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematik sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun observasi ini dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi pada Mirota Kampus terkait dengan periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

2. Dokumentasi

Merupakan upaya pengumpulan data dan informasi dari catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi. Dalam dokumentasi ini dapat diperoleh data tentang sejarah berdirinya Mirota Kampus Yogyakarta, usaha dan kegiatan Mirota Kampus Yogyakarta serta data lain yang berkaitan dengan

pembahasan penelitian. Adapun dokumentasi yang dilakukan meliputi foto atau gambar berkaitan dengan periklanan, brosur atau gambar yang berkaitan promosi penjualan, foto yang melakukan *personal selling*, dan foto atau gambar publisitas yang pernah dilakukan oleh Mirota Kampus.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan tanya jawab langsung. Wawancara ini dapat dilakukan dengan pimpinan perusahaan atau karyawan yang diberi wewenang untuk menjawabnya. Dimana wawancara ini untuk mencari data mengenai pelaksanaan promosi yang dilakukan Mitota Kampus terkait dengan periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

E. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya dan nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian. Data yang telah diperoleh dalam penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif, yang dilakukan dengan cara meminta dan mengumpulkan data secara jelas, yang bersifat asli dan bertanya secara langsung pada kepada staff Humas (*Marketing Public Relation*) yang berada di Mirota Kampus Yogyakarta, yang berhubungan dengan strategi bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Mirota Kampus Yogyakarta

PT Mirota yang terletak di Jl. FM Noto 7 Kotabaru Yogyakarta adalah sebuah perusahaan perseorangan yang didirikan oleh Hendro sutikno dan Tini yulianti pada tahun 1950. Usaha pertama PT Mirota adalah minuman roti dan tart yang kemudian disingkat menjadi MIROTA dan sekaligus menjadi merk dagang. Pada tahun 1952 mengembangkan usahanya dengan membuka toko P&D (Provition & Dranken) yang terletak di Jl. A. Yani 75 Yogyakarta. Pada tahun 1980 berdirilah sebuah rumah makan dengan nama MIROTA NAYAN di Jl Solo Km 8 Yogyakarta oleh Siswanto HS selaku pemilik dan direktur utama.

Mirota Nayan kemudian berpindah ke Babarsari, Pacinan, Catur tunggal yang terletak di Jl. Solo Km 7 Yogyakarta serta menambah usaha dengan menjual berbagaimacam alat tulis, makanan dan minuman. Pada tahun 1983 Mirota Nayan resmi menjadi Perseroan Terbatas yang disahkan oleh Notaris. Akta di tandatangani oleh Bp Siswanto HS selaku Direktur Utama dan Bp Nico Sukandar menjadi *General Manager*.

PT Mirota Nayan kemudian memperluas usahanya dengan membuka toko buku dan alat alat tulis di Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta

dengan nama “Mirota Kampus” pada tanggal 13 Mei 1985. Sejak saat itu tanggal 13 Mei diperingati sebagai tanggal kelahiran Mirota Kampus.

Perkembangan usaha PT Mirota dikembangkan oleh putera puteri bpk Hendro Sutikno salahsatunya oleh bpk Siswanto HS. Berbagai jenis usaha dikembangkan dengan menggunakan nama “MIROTA”.

Nama Mirota Kampus pun bukan tanpa alasan, letaknya yang berdekatan dengan kampus (UGM,UII,UNY) dan sekolah (SMP 1, SMP 8, SMA 6, MAN 1, SMU 9, SMU 11) merupakan alasan dari penamaan tersebut. Mirota Kampus memiliki logo “Mirota Kampus – Rumah Belanja Terpercaya” ini menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat. Mirota Kampus Jl C simanjuntak memiliki 3 lantai yakni lantai pertama berisi tentang kebutuhan rumah tangga seperti beras, gula, snack alat rumah tangga, dan lain sebagainya. Sedangkan lantai kedua berisi pakaian, sepatu, kosmetik, tas dan semacamnya. Dan lantai terakhir yakni berisi peralatan tulis, olahraga, aksesoris dan lain lainnya. Berbeda dengan Mirota Kampus JL C simanjuntak, ke empat outlet lainnya tidak sebesar Mirota Kampus C. Simanjuntak.

Hingga saat ini Mirota Kampus memiliki 6 buah cabang yang berlokasi di Yogyakarta. Dengan segmentasi pasar yakni adalah pelajar, mahasiswa serta ibu-ibu muda (15-45), Mirota Kampus memposisikan sebagai tempat belanja yang murah. Seperti slogan Mirota Kampus yakni “Pasti Ada Yang Luar Biasa Murah”.

2. Visi Misi dan *Goals* (Tujuan) Mirota Kampus

- a. Visi dan Misi yang dimiliki oleh Mirota Kampus:

Visi :

Mirota Kampus adalah Rumah Belanja Terpercaya, dimana mempunyai keinginan ke depan menjadikan Mirota Kampus sebagai Rumah Belanja dengan memberikan layanan yang ramah, cepat dan tepat, produk yang berkualitas, harga yang murah dan fasilitas yang aman dan nyaman. Dengan demikian Mirota Kampus mempunyai nilai lebih atau dapat dipercaya oleh masyarakat Yogyakarta.

Misi :

- 1) Meningkatkan kualitas layanan (Internal dan Eksternal) untuk kepuasan konsumen. Mirota Kampus adalah “Kualitas layanan”. Nuansa kekeluargaan dengan memberikan layanan yang ramah, cepat, produk yang berkualitas, dan harga yang murah merupakan komitmen Mirota Kampus.
- 2) Mengoptimalkan program-program penjualan melalui strategi penjualan “Belanja Luar Biasa Murah”.

- b. Adapun *Goals* / Tujuan yang dimiliki oleh Mirota Kampus adalah :

Tujuan secara umum Mirota Kampus berorientasi pada filosofi perusahaan, dengan prioritas:

- 1) Senantiasa meningkatkan mutu layanan untuk mencapai kepuasan konsumen.

- 2) Meningkatkan laba guna mencapai pertumbuhan usaha yang optimal.
- 3) Senantiasa meningkatkan citra dan nilai perusahaan.
- 4) Kerja keras, kreatif dan inovatif untuk kemajuan bersama.
- 5) Kerjasama timbal balik melalui komunikasi yang terbuka, saling menghargai dan saling menguntungkan.
- 6) Profesional, jujur dan berdedikasi tinggi dalam menjalankan tugas.
- 7) Antisipasi dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan.
- 8) Mengembangkan potensi sumber daya manusia.
- 9) Bersama-sama menciptakan suasana kekeluargaan di lingkungan kerja.

3. Logo Mirota Kampus



Gambar 2.1. Logo Mirota Kampus Lengkap dengan Slogan

(sumber data: Design grafis Mirota Kampus)

a. Bentuk

Bentuk logo Mirota Kampus dengan bentuk lima garis yang dinamis melambangkan rasa optimis akan masa depan dan menggambarkan derap produktifitas. Rincian makna kelima garis tersebut adalah sebagai aman (*Safe*: untuk dikunjungi dan dikonsumsi produknya), Nyaman (*Convenience*), Lengkap (*Complete*), Berkualitas (*Quality*) dan Pelayanan (Servis yang baik dan ramah).

b. Warna

Warna orange melambangkan warna yang berasosiasi pada komunikasi, ambisi untuk maju, ekspansi, kemakmuran, dan kegembiraan (*Cheerfulness*). Efek fisiknya berupa kehangatan (dari pelayanan). Warna hitam berasosiasi pada *distinction* (beda, lain dari yang lain) dan *elegance* (gagah).

SLOGAN MIROTA KAMPUS



Gambar 2.2. Slogan Mirota Kampus

(sumber data: Design grafis Mirota Kampus)

4. Struktur Organisasi Mirota Kampus

Dalam menjalankan aktivitas perusahaan ditunjang dengan adanya struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi yang baik ini memberikan gambaran tentang kegiatan, pengaturan tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi yang saling menunjang satu sama lainnya. Untuk tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Dewan Komisaris

Dewan komisaris memberikan pandangan dan nasihat kepada para pimpinan perusahaan dalam rapat umum pemegang saham dan mengadakan peninjauan terhadap kebijakan-kebijakan perusahaan.

b. Direktur utama

Direktur utama sebagai pemimpin tertinggi dan penanggung jawab umum yang membawahi Direksi, *General Manager*, dan Manajer Khusus.

c. Sekretaris Direktur Utama

Sekretaris Direktur Utama berfungsi sebagai pembantu Direktur Utama dalam mengatur penyelenggaraan perusahaan, khususnya bidang tulis-menulis dan pengolahan arsip, surat dan dokumen perusahaan.

d. *General Manager*

General Manager bertugas merencanakan, mengkoordinasikan dan mengawasi seluruh bagian kegiatan swalayan. *General Manager* membawahi *Finance manager*, *Purchase Manager*, *Manager Personalia* dan *Store Manager*.

1) *Finance Manager*

Bertanggung jawab terhadap masalah keuangan perusahaan. *Finance Manager* membawahi bagian akuntansi dan bagian pembayaran.

a) Bagaian Akuntansi

Bertugas melakukan pemeriksaan, mengedit keuangan berdasarkan faktur pembelian dan penjualan serta membuat laporan kepada *Finance Manager*.

b) Bagian Pembayaran

Bertugas menjalankan pengeluaran kas baik yang tunai, credit card maupun dari surat-surat berharga.

2) *Purchase Manager*

Bertugas menyeleksi barang-barang yang ditawarkan oleh pemasok dan menentukan barang-barang yang akan dibeli perusahaan. Purchase Manager membawahi bagian pembelian dan bagian gudang.

a) Bagian Pembelian

Bertugas menerima barang yang dibeli perusahaan dari pemasok serta memeriksa barang-barang tersebut sebelum dimasukan ke gudang.

b) Bagian Gudang

Bertanggung jawab atas kerusakan, jumlah persediaan dan keluar masuknya barang.

c) Visual Grafis

Bertugas mendesain brosur, banner, spanduk yang digunakan untuk promosi PT. Mirota.

3) *Manager Personalia*

Bertugas menyeleksi penerimaan karyawan baru, bertanggung jawab terhadap SDM karyawan, mengatur dan memberikan gaji karyawan untuk keperluan jenjang karier karyawan, administasi karyawan.

4) *Manager Store*

Bertugas memimpin dan menangani seluruh pelaksanaan jalannya perusahaan setiap hari. *Manager store* dalam tugasnya di bantu oleh *duty manager* dan *duty supervisor*. *Manager store* membawahi *Supervisor*, Satpam, Kasir, Teknisi , *Driver*, *Cleaning Service*, Rumah Tangga, dan Pramuniaga.

a) Supervisor

Tugasnya adalah :

- (1) Membagi-bagi pekerjaan kepada setiap pramuniaga sesuai bidangnya masing-masing.
- (2) Mengkoordinir setiap pekerjaan yang dilakukan oleh seorang pramuniaga.
- (3) Memberikan petunjuk dan pengarahan kepada setiap pramuniaga di standnya masing-masing.

b) Bagian Rumah Tangga

Bertugas menyediakan kesejahteraan semua karyawan berupa minuman, makan siang dan sore.

c) *Cleaning Service*

Bertugas menjaga kebersihan toko sebelum toko dibuka dan membersihkan barang yang berdebu serta merapikan barang-barang yang tidak sesuai pada tempatnya.

d) Teknisi

Bertugas merawat dan mengurus komputer, listrik, AC, dan jet-set dalam perusahaan.

e) Bagian Dekorasi

Bertugas dan bertanggung jawab dalam dekorasi interior dan eksterior gedung.

f) *Driver*

Tugasnya adalah

- (1) Mengangkut barang dengan mobil perusahaan.
- (2) Mengambil menu makanan untuk karyawan Mirota Godean, Babarsari, Supeno dan Palagan.
- (3) Mengantar pimpinan untuk kepentingan-kepentingan perusahaan.
- (4) Mengantar bagian tukar uang untuk menukarkan uang.

g) *Kasir*

Bertugas dan bertanggung jawab memasukkan semua transaksi penerimaan dan pengeluaran uang dengan mesin kas, membantu melayani penjualan bagian penjualan berhalangan.

h) *Pramuniaga*

Tugasnya adalah

- (1) Melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dengan segala keramahan tanpa meninggalkan kewaspadaan didalam menjaga barang.
- (2) Menjaga barang di stand masing-masing dari kemungkinan hilang atau kecurian.
- (3) Mengatur penempatan barang sedemikian rupa sehingga memudahkan dalam melayani konsumen maupun dalam pengadministrasian.

- (4) Menguasai pengetahuan yang baik mengenai penempatan, corak, harga ukuran, kegunaan dari masing-masing jenis barang yang ada di standnya.
- (5) Melakukan stock fisik secara rutin bersama kelompoknya agar dapat secepatnya mengetahui jika ada selisih barang.
- i) Bagian Stock Toko
- Bertugas menyetor barang-barang yang ada di toko pada saat supplier datang.
- j) Bagian SPG atau BA
- Merupakan karyawan perusahaan lain yang produknya dijual di Mirota Kampus yang bertugas mengurusinya.
- k) Bagian Tukar Uang
- Bertugas menyediakan uang kembalian yang bekerjasama dengan kasir.
- l) Satpam
- Bertugas menjaga keamanan baik didalam toko maupun diluar toko dan menjaga ketertiban para pengunjung.
- m) Bagian *Research*
- Bertugas melakukan penelitian perbandingan terhadap perusahaan lain, misalnya perbandingan harga dengan toko lain.

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk. Mirota Kampus melakukan promosi dengan harapan

dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan terjadi transaksi jual beli.

Jenis kegiatan promosi yang dilakukan Mirota Kampus adalah sebagai berikut :

a. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Mirota Kampus dengan cara pemasangan iklan melalui internet, surat kabar, brosur, spanduk dan poster.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan Mirota Kampus adalah dengan cara memberikan harga murah atau diskon pada produk melalui program dan promo penjualan yang telah dibuat seperti promo tanggal muda, program belanja dapat rumah, belanja murah luar biasa, dan lain-lain.

c. *Personal selling*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Mirota Kampus menggunakan tenaga wiraniaga dan SPG (*Sales Promotion Girl*).

Kegiatan ini dilakukan dengan cara menawarkan dan mengenalkan produk dengan cara merayu konsumen untuk menggunakan produk.

d. Publisitas

Kegiatan publisitas yang dilakukan Mirota Kampus yaitu dengan cara mensponsori event-event khusus yang diselenggarakan oleh Mirota Kampus dalam beberapa kegiatan masyarakat.

B. Pembahasan

Ada empat jenis kegiatan promosi yang dilakukan Mirota Kampus yaitu :

a. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan Mirota Kampus yaitu melalui media internet, surat kabar, brosur, spanduk dan poster. Mirota Kampus melakukan iklan di internet kurang diketahui karena masyarakat terbiasa mengetahui iklan melalui brosur, surat kabar dan spanduk. Dimana ketiga hal tersebut lebih mudah didapat dan mudah diingat. Oleh karena itu periklanan melalui media internet masih kurang efektif karena masyarakat kurang mengetahuinya.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Mirota Kampus dengan cara memberikan harga murah atau diskon kepada para konsumen, selain itu Mirota Kampus juga sering mengadakan program dan promo penjualan dengan memberikan harga murah kepada masyarakat. Hal ini sudah cukup efektif, karena akan menarik minat masyarakat yang sebelumnya tidak berminat kemudian menjadi berminat. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Bambang selaku Konsultan berikut ini: “Ya, karena dengan menggunakan promosi penjualan dapat menarik pelanggan untuk minat membeli dengan harga yang rendah dan mendapatkan hadiah”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, promo penjualan sangat penting keberadaannya bagi perusahaan. Promo akan membantu perusahaan dalam mendatangkan sebanyak mungkin konsumen. Strategi promosi penjualan

sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis. Promosi juga dapat dilakukan untuk menghabiskan stok lama, mengurangi stok yang ada di gudang atau untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya.

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat “Pembeli Marjinal” datang membeli produk kita. Pembeli Marjinal adalah mereka yang membeli hanya ketika suatu produk atau jasa sedang dalam masa “Promosi”. Biasanya pembeli marjinal ini tidak disukai oleh perusahaan.

Adapun bentuk dari promosi penjualan dapat berupa: promo setiap hari, promo setiap hari Jumat, promo tanggal muda, program belanja, kupon, hadiah, pameran, hiburan, dan demonstrasi.

c. *Personal Selling*

Personal Selling adalah merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mereka akan mencoba bahkan membeli. Aktivitas dari *Personal Selling* sangat berpengaruh dalam strategi promosi karena bertatapan langsung dengan calon pembeli.

Pelaksanaan personal selling yang dilakukan dengan tenaga penjual dari karyawan Mirota Kampus dan karyawan dari perusahaan lain yakni SPG (*Sales Promotion Girl*). Dimana SPG (*Sales Promotion Girl*) dalam melakukan *personal selling* kurang maksimal, karena para SPG (*Sales*

Promotion Girl) kurang tanggap terhadap konsumen walaupun sudah dibekali pengetahuan dan pelatihan. Misalnya konsumen bingung dengan diskon yang terdapat di rak barang, SPG (*Sales Promotion Girl*) malah membiarkannya. Seharusnya SPG (*Sales Promotion Girl*) mendekatinya dan menjelaskan tentang diskon yang tertera di rak tersebut. Dan kegiatan SPG (*Sales Promotion Girl*) biasanya pengecekan stok barang dan penataan barang di masing-masing outlet.

d. Publisitas (*Publiscity*)

Publisitas juga digunakan Mirota Kampus sebagai strategi promosi untuk menarik perhatian masyarakat hal terbukti saat menjadi sponsor event-event khusus yang diselenggarakan oleh Mirota Kampus dalam beberapa kegiatan masyarakat. Event-event khusus meliputi donor darah dalam rangka ulang tahun Mirota, lomba foto balita, dll. Namun masyarakat masih kurang mengerti dan memahami akan adanya event yang dilakukan oleh Mirota Kampus.

Dalam strategi ini dinilai cukup efektif karena dalam melakukan publisitas pada acara atau event tertentu maka dapat membangun nama Mirota Kampus sebagai supermarket ternama, hal ini sebagai langkah yang cukup kreatif dan efektif dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif Mirota Kampus juga tidak luput untuk melakukan terobosan-terobosan baru guna memenangkan persaingan yang ketat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan yang dilakukan oleh Mirota adalah dengan media brosur, internet, surat kabar, spanduk, dan poster. Namun iklan melalui media internet pada Mirota Kampus kurang mengenai sasaran, karena masyarakat kurang mengetahui iklan yang terdapat di internet dan masyarakat cenderung mengetahui iklan melalui brosur, surat kabar, dan spanduk.
2. Promosi penjualan yang dilakukan Mirota Kampus dengan cara memberikan harga murah atau diskon kepada konsumen sehingga menarik minat masyarakat yang sebelumnya tidak berminat kemudian menjadi berminat untuk membeli.
3. SPG (*Sales Promotion Girl*). yang melakukan *Personal Selling* kurang maksimal karena kurang tanggap terhadap konsumen.
4. Publisitas yang dilakukan Mirota Kampus dengan cara menjadi sponsor dalam event-event khusus cukup efektif karena dapat membangun nama Mirota Kampus sebagai supermarket ternama.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

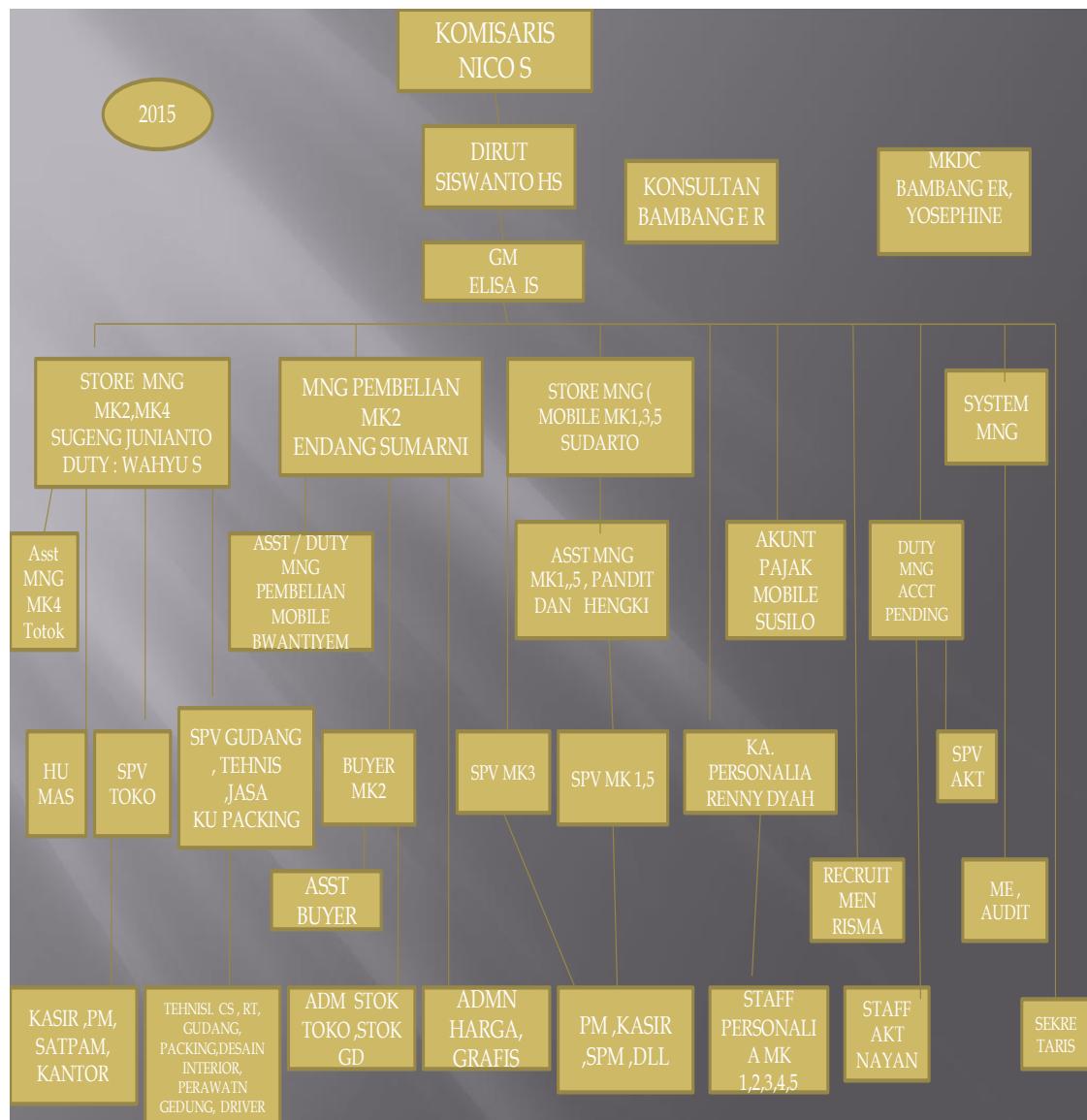
1. Pemilihan iklan yang akan dimuat melalui media internet sebaiknya dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen ingin mengetahuinya dan membuka iklan yang ada di internet.
2. Promosi penjualan yang dilakukan dengan cara menjual produk dengan harga murah sebaiknya jangan terlalu sering dilakukan karena hal ini akan mengakibatkan konsumen menunggu adanya promo untuk membeli barang tersebut. Selain itu untuk para pelanggan, sebaiknya perusahaan lebih sering memberikan bonus atau hadiah agar pelanggan tetap loyal dan tidak pindah ke supermarket lain.
3. Para SPG (*Sales Promotion Girl*) yang melakukan kegiatan *Personal Selling* perlunya dilakukan pelatihan mengenai sikap terhadap konsumen agar konsumen tidak berpindah ke supermarket lain dan menimbulkan citra yang buruk pada Mirota Kampus.
4. Publisitas sebaiknya ditambah lagi misalnya dengan membuat sebuah event kuliner yaitu kompetisi mengolah makanan. Pelaksanaan event ini harus berjalan setiap tahunnya agar event ini bisa menjadi suatu agenda tahunan bagi masyarakat Jogja. Bila event ini bisa berjalan dengan baik, Mirota Kampus merupakan sponsor dan penyelenggara event ini akan semakin di kenal oleh masyarakat. Dengan menyediakan event seperti ini maka secara tidak langsung akan menghimpun loyalitas konsumen dan terbangun image yang kuat terhadap Mirota Kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Agil. (2013). “Strategi Promosi pada PT. MaduBaru Yogyakarta”. *Tugas Akhir tidak diterbitkan*. Program Studi Pemasaran Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. Jakarta:PT. Prehallindo.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (terjemahan A.B. Susanto). Jakarta:Salemba.
- Rambu Kamba Ipu. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mirota Nayan Babarsari Dalam Meningkatkan Penjualan. *Skripsi. Ilmu Komunikasi FISIPOL UPN “Veteran” Yogyakarta*.
- Sistiningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Viens. (2013). *Strategi Promosi*. (<http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01/strategi-promosi.html>, diakses 16 Mei 2015)
- Yogi (2009). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan. (<http://yogiwoldz.blogspot.com/2009/12/pengaruh-promosi-terhadap-peningkatan.html>, diakses 16 Mei 2015)

LAMPIRAN

**STRUKTUR ORGANISASI PT. MIROTA NAYAN (KAMPUS)
YOGYAKARTA**



PERIKLANAN DENGAN MEDIA INTERNET



PROMOSI PENJUALAN





TENAGA PENJUAL



PUBLISITAS

