

**STRATEGI PROMOSI ONLINE UNTUK MENAMBAH
MINAT BELI PRODUK ABON CAKALANG MAMA
DI UKM ABON MAMA KOTA MANADO**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran
(AMd.M) Pada Program Studi Manajemen Pemasaraan

Oleh

CALVIN CAROLUS PONTOAN

NIM : 19052027



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2022**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
BIODATA	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Perumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Dan Manfaat	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Tujuan Pemasaran	6
2.1.3 Fungsi Pemasaran	6
2.1.4 Strategi	7
2.1.5 Promosi.....	7
2.1.6 Fungsi promosi online	11
2.1.7 Pemasaran Online	13
2.1.8 manfaat pemasaran online	13
2.1.9 fungsi pemasaran online	15

2.1.10 Elemen strategi pemasaran	20
2.2 Hasil Penelitian Relevan	22
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
3.1 Gambaran Umum Penelitian	26
3.2 Sejarah Perusahaan	26
3.3 Hasil Penelitian	27
3.4 Hasil Pembahasan	28
BAB IV KESIMPULAN & SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	31
5.2 Saran	33
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjelang masyarakat Industri 5.0, usaha tiap pebisnis berlomba-lomba secara maksimal memanfaatkan teknologi digital untuk menjual produknya. Dari biasanya memasarkan produk secara manual melalui outlet kini sudah banyak yang berpindah secara virtual melalui media sosial misalnya, tak terkecuali bagi pelaku usaha kecil dan menengah (selanjutnya disingkat, UKM).

Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Selanjutnya Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Milyar Rupiah)
3. Milik Warga Negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar
5. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi. (Sulastrri, 2015:12).

Usaha kecil menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha kecil menengah menjadi penopang perekonomian Indonesia,

karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah. Berbagai jenis produk yang dihasilkan para pelaku bisnis UKM memiliki kualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Sekalipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf UKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan.

Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Alasan para pelaku bisnis UKM mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian. Keberadaan para pelaku bisnis UKM memberikan andil yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian. Dalam hal ini usaha yang mereka bangun menyerap tenaga kerja di daerahnya masing-masing. Hal tersebut sangat membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan pengentasan kemiskinan. Diharapkan perkembangan bisnis UKM dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang stabil. Namun, didalam perjalanannya untuk berkembang lebih maju, para pelaku bisnis UKM tidak lepas dari kendala-kendala. Sehingga diperlukan campur tangan dari pemerintah maupun swasta untuk mendorong perkembangan yang diharapkan bersama. UKM di Kota Manado kian pesat jumlahnya setiap tahun termasuk bagi pelaku usaha dengan produk utama Abon Cakalang khas daerah Manado. Dikutip dari pernyataan Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki, targetnya dapat mengumpulkan sebanyak 14,5 juta data Koperasi dan UMKM di tahun 2022 dan 65 juta data Koperasi dan UMKM di tahun 2024. (smesco.go.id/berita/pl-kumkm2022). Dengan banyaknya jumlah pedagang tersebut akan sangat susah di awal bagi pelaku usaha yang baru memulai memasarkan dan memperkenalkan produknya untuk menarik minat konsumen.

Pelaku usaha harus memiliki pengetahuan manajemen yang baik, terutama dalam memikirkan strategi apa yang baik dan tepat agar produk cepat dilirik dan dibeli oleh konsumen.

Terdapat banyak strategi dalam memasarkan produk atau jualan, satu di antaranya adalah Promosi. Sitorus dan Utami (2017:4) menerangkan bahwa Kegiatan promosi bukan saja hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pengusaha dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam melaksanakan promosi ini memanfaatkan teknologi internet atau promosi *online*, menjadi pilihan yang paling banyak peminat. Menurut Fani Puspitasari dan Henni Gusfa dalam artikel ilmiah mereka bahwa, Perkembangan internet di Indonesia saat ini berpengaruh terhadap perilaku manusia salah satunya adalah pembelian, berbelanja atau pun dalam melakukan penyediaan jasa semua kini dilakukan secara *online* untuk memudahkan konsumen dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga kecepatan. Hal ini kemudian banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka ke dalam bisnis *online* dan tak sedikit kini yang membuat bisnis dengan menggunakan media sosial. Perlunya menambah wawasan bagi para pelaku usaha untuk memahami cara mengkomunikasikan produk serta brand melalui strategi promosi secara *online* untuk mendekatkan brand dengan konsumen agar tercipta keterikatan yang baik dan panjang, menjadi dasar dalam penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa hal yang dapat diidentifikasi untuk diteliti, yakni

1. Promosi belum maksimal
2. Penjualan masih dapat ditingkatkan
3. Penggunaan media social belum maksimal

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya fokus pada penjualan melalui media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, tokopedia, dan shopee

1.4 Perumusan Masalah

Rumusan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi Promosi untuk Menambah Minat Beli Produk Abon Cakalang Mama di UKM Kota Manado ?

1.5 Tujuan dan Manfaat

Dalam penelitian ini tujuannya ialah:

Untuk mendeskripsikan Strategi Promosi untuk Menambah Minat Beli Produk Abon Cakalang di UKM Kota Manado.

Manfaatnya adalah:

Untuk mengetahui Strategi Promosi untuk Menambah Minat Beli Produk Abon Cakalang di UKM Kota Manado.