

**STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA APLIKASI DIGITAL PADA
CV. MARIAT INTI PERSADA**

TUGAS AKHIR

Oleh

JAYRENEL RUNTUWENE

NIM : 17 052 018



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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
ABSTRAK	iii
ABSTARCT	iv
MOTTO.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PENGESAHAN	vii
LEMBAR KEASLIAN TUGAS AKHIR	viii
BIOGRAFI	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Perumusan Masalah.....	3
1.5 Tujuan dan Manfaat.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Strategi.....	5
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran	6
2.1.3 Pengertian Strategi Promosi	12
2.1.4 Promosi	15
2.1.5 Tujuan Promosi	15
2.1.6 Periklanan	16

2.1.7	Sales Promotion	22
2.1.8	Keunggulan Sales Promotion	21
2.2	Hasil Penelitian Relevan	24
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN		27
3.1	Gambaran Umum Perusahaan	27
3.1.1	Sejarah Singkat.....	27
3.1.2	Visi Dan Misi Perusahaan.....	28
3.1.3	Sumber Daya Manusia di CV. Mariat Inti Persada.....	29
3.1.4	Struktur Organisasi.....	30
3.2	Gambaran Permasalahan.....	32
3.3	Pembahasan.....	33
3.3.1	Strategi Promosi Melalui Media Sosial	37
BAB IV PENUTUP		41
4.1	Kesimpulan.....	41
4.2	Saran	42
DAFTAR PUSTAKA		43

optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produk pada CV. Mariat Inti Persada saat ini adalah salah satu perusahaan produk yang bergerak dalam bidang Es krim walls dan So good pada tahun. Belakangan ini CV. Mariat Inti Persada telah menjalani berbagai macam penjualan produk es krim dengan berbagai macam produk so good, selain itu CV. Mariat Inti Persada juga telah menjual berbagai macam produk es krim ke daerah-daerah terpencil. Hal ini tak lepas dari strategi promosi yang telah dilakukan oleh CV. Mariat Inti Persada.

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang CV. Mariat Inti Persada menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan Es krim lainnya, sehingga menjadikan konsumen sulit dalam mengambil tindakan untuk membeli produk dari perusahaan-perusahaan Es Krim. Agar CV. Mariat Inti Persada dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi promosi dalam hal memasarkan produknya guna menarik perhatian dan minat dari konsumen. Seperti halnya visiting customers dan door to door market adalah strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh CV. Mariat Inti Persada belakangan ini. Dari strategi promosi yang telah dijalankan tersebut dapat terlihat bahwa CV. Mariat Inti Persada berusaha untuk terjun langsung mendekati diri kepada konsumen agar dapat meyakinkan para konsumen untuk membeli Produk yang ada di CV. Mariat Inti Persada, selain itu dengan mendekati diri langsung kepada konsumen CV. Mariat Inti Persada dapat mengetahui lebih dalam fenomenafenomena yang terjadi dengan konsumen, ketertarikan konsumen akan Produk-produk yang ditawarkan CV. Mariat Inti Persada dan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk CV. Mariat Inti Persada. Dalam menciptakan suatu strategi pemasaran, CV. Mariat Inti Persada harus mengetahui pangsa pasar yang sesuai, diiringi dengan kebutuhan dari konsumen. Karena jika CV. Mariat Inti Persada melakukan promosi tetapi tidak sesuai dengan pangsa pasar maka apa yang telah

dilakukan dapat berakibat sia-sia. Dan hal seperti itu harus dihindari, karena strategi pemasaran yang dilakukan berguna untuk menarik minat konsumen.

Saat ini strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Mariat Inti Persada tergolong efektif hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi belum cukup efektif dalam menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan CV. Mariat Inti Persada terlalu fokus pada keuntungan-keuntungan yang akan diraih sedangkan dalam hal mencari konsumen sedikit terabaikan. Dibalik itu produk-produk yang telah dijalankan maupun yang sedang berlangsung bisa memakan waktu bulanan hingga tahunan sehingga CV. Mariat Inti Persada merasa sudah memiliki konsumen, yang pada hakikatnya konsumen CV. Mariat Inti Persada belum memenuhi target. Dan hal itu menjadikan CV. Mariat Inti Persada kurang fokus pada promosi yang dilakukan. Dan karena keterbatasan tenaga kerja untuk menjalankan strategi pemasaran tersebut menjadikan strategi pemasaran yang dilakukan belum efektif, sedangkan dalam menjalankan strategi pemasaran ini dibutuhkan sebuah tim yang solid agar tujuan dari strategi promosi yang dibuat dapat terealisasi. Dengan strategi promosi yang dibuat diharapkan agar konsumen mengetahui keberadaan CV. Mariat Inti Persada sebagai salah satu perusahaan logistik sehingga konsumen tertarik untuk mengetahui lebih dalam produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh CV. Mariat Inti Persada dan dengan strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan konsumen berminat untuk membeli produk dari CV. Mariat Inti Persada. Selain itu strategi promosi yang dijalankan diharapkan menjadi sebuah strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen. Sebagai salah satu perusahaan yang berpengalaman dan berkompeten dalam bidang logistik, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi promosi CV. Mariat Inti Persada dalam mencari konsumen baru. Karena sebagai perusahaan Es krim dan So good yang sedang berkembang CV. Mariat Inti Persada.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang paling utama yang di jadikan landasan dibuatnya penelitian strategi promosi pada CV. Mariat Inti Persada adalah

1. Penjualan pada pelanggan tetap mengalami penurunan.
2. Penjualan bulan januari dan maret pada tahun 2022 belum mencapai target.
3. Masih kurangnya pengetahuan konsumen pada promosi toko

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada strategi promosi pada CV. Mariat Inti Persada

1.4 Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimana strategi promosi CV. Mariat Inti Persada

1.5 Tujuan dan Manfaat

Tujuan

1. Untuk mengetahui masalah pemasaran apa saja yang di gunakan di CV. Mariat Inti Persada
2. Untuk mengetahui solusi permasalahan tersebut.

Manfaat

1. Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana penerapan teori Promotion Mix menurut Kotler dan Keller. Analisa yang diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang strategi promosi tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam penjualan produk.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Mariat Inti Persada dalam mencari konsumen baru. Dan yang terakhir penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan bagi jurusan Marketing Communication (Public Relations) di Politeknik Negeri Manado.