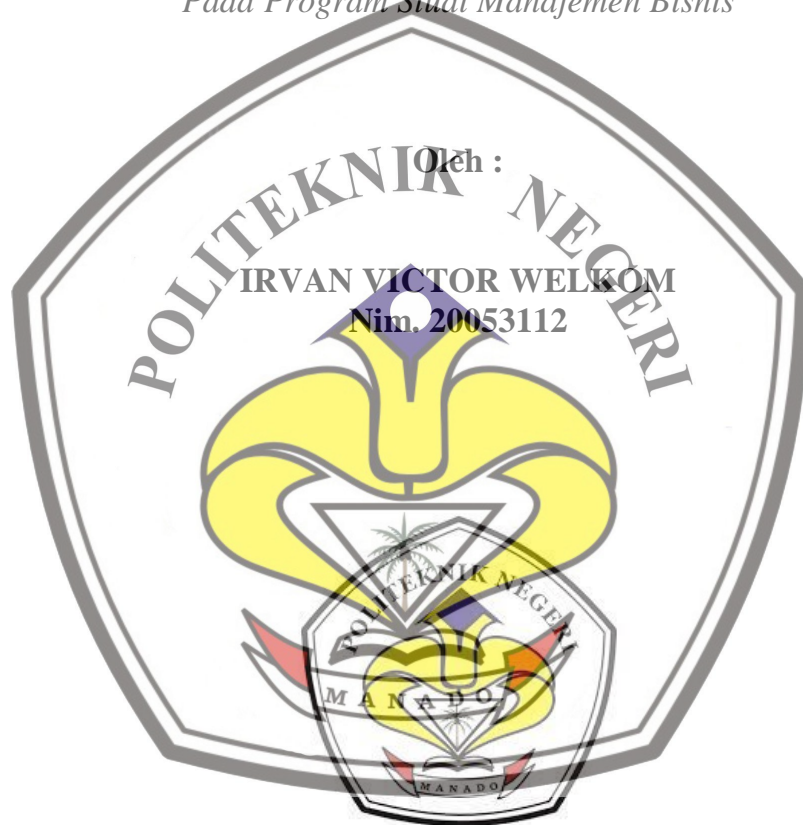


**DESAIN SISTEM PROMOSI SEBAGAI  
STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM  
DI AREA MANADO SELATAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*



**POLITEKNIK NEGERI MANADO  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
2024**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
MOTTO .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....	vi
BIODATA MAHASISWA .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
<b>BAB II</b> .....	7
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.3 Pengertian dan Tujuan Desain Sistem .....	8
2.1.4 Pengertian Tujuan Sistem .....	8
2.1.5 Pengertian Strategi Pemasaran .....	9
2.1.6 Tujuan Pemasaran .....	9
2.1.7 Pengertian Bauran Pemasaran .....	10
2.1.8 Faktor Strategi Pemasaran .....	11
2.1.9 Indikator Strategi Pemasaran .....	12

2.1.10	Pengertian Promosi .....	13
2.1.11	Tujuan Promosi.....	14
2.1.12	Bauran Promosi.....	14
2.1.13	Langkah-langkah Promosi Efektif .....	15
2.1.14	Media Promosi <i>Offline</i> .....	16
2.1.15	Indikator Promosi.....	18
2.1.16	Pengertian UMKM.....	19
2.1.17	Pengertian Manajemen Strategi Bisnis Dan Strategi Bisnis.....	20
2.1.17	Indikator Dalam Menentukan Strategi Bisnis Pemasaran .....	20
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Alur Pikir Penelitian.....	23
<b>BAB III</b>	.....	24
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	.....	24
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	24
3.2	Metode dan Jenis Penelitian .....	24
3.3	Sumber Data.....	25
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5	Teknik Analisa Data .....	26
3.6	Tahapan Penelitian .....	28
<b>BAB IV</b>	.....	29
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	29
4.1	Gambaran Umum .....	29
4.1.1	Sejarah Singkat Dinas Koperasi UMKM Kota Manado .....	29
4.1.2	Lokasi Dan Telepon .....	30
4.1.3	Visi dan Misi.....	30
4.1.4	Sumber Daya Dari Dinas Koperasi UMKM.....	31
4.1.5	Struktur Organisasi .....	32
4.1.6	Uraian Kerja.....	32
4.2	Hasil Penelitian .....	37
4.2.1	Studi Kelayakan .....	37
4.2.2	Hasil Analisis Jawaban Informan .....	40
4.3	Pembahasan.....	46
4.3.1	Sistem Promosi Yang Dilakukan oleh UMKM .....	46

4.3.2 Strategi Bisnis Pemasaran yang Dilakukan oleh UMKM .....	52
4.3.3 Desain Sistem Promosi Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.....	55
<b>BAB V</b> .....	60
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	62



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menjadi negara maju impian dan dambaan setiap masyarakat dan juga pemerintah. Untuk menjadi negara maju diperlukan perjuangan yang berat, salah satu titik berat apabila ingin menjadi negara maju yaitu kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat. Negara maju didukung oleh banyaknya pelaku-pelaku usaha. Pelaku-pelaku usaha dapat memberikan atau menjadi sumber pendapatan dari suatu negara. Untuk itu pemerintah Indonesia terus membantu untuk pengembangan pelaku usaha agar terus dapat menjalankan usaha yang sedang dirintis dan kebersaingan dapat terjadi dengan semua usaha-usaha yang telah ada saat ini.

Pelaku usaha dapat dikategorikan kedalam beberapa tingkatan diantaranya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di Sulawesi Utara saat ini juga sudah banyak pelaku-pelaku usaha yang tergabung dalam UMKM. Dimana jenis usaha yang dihasilkan berbagai kategori mulai dari usaha kuliner, fashion, transportasi, mebel, dan produksi lainnya sampai pada penjualan jasa seperti usaha cathering, penyewaan sound system, penyewaan mobil, dan masih banyak lagi usaha lainnya. Semua itu bertujuan untuk menciptakan usaha yang kreatif sehingga bisa meningkatkan pendapatan yang mampu mensejahterakan keluarga sampai pada tenaga kerja yang diperbantukan.

Keberlangsungan dan keberhasilan usaha sangat bergantung pada penerapan strategi dari pemasaran yang dipilih. Para pelaku usaha harus mampu membaca peluang-peluang pasar yang ada saat ini atau trend yang diminati sehingga usaha yang sedang dijalankan mengikuti kebutuhan pasar, untuk itu pelaku usaha harus mampu menganalisis setiap perkembangan dan keinginan pasar yang ada.

Adapun strategi pemasaran yang harus tepat dalam pemilihannya antara lain yang berhubungan dengan produk (berhubungan dengan kinerja antara lain tidak terjadi kesalahan dalam memproduksi atau menghasilkan suatu produk, daya tahan produk yang dihasilkan harus sesuai dengan target, nilai estetika harus menarik dari setiap produk yang dihasilkan, harus memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan), selanjutnya yang berhubungan dengan harga (dimana pelaku usaha harus memperhatikan harga yang akan ditetapkan dan survey terhadap harga yang ditetapkan dari pesaing harus diperhatikan dengan berpatokan juga pada harga pokok penjualan yang ada), selanjutnya yang berhubungan dengan tempat (dimana pemilihan lokasi penjualan sangat menentukan pendapatan dari penjualan produk) dan yang terakhir tentang promosi (pemilihan media promosi menjadi penentu dalam peningkatan penjualan dan yang mampu mempertahankan keberlangsungan usaha).

Promosi tidak bisa diabaikan karena produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat apabila pelaku usaha mampu untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Promosi bisa dan dapat dilakukan dengan atau banyak cara yang ada misalnya dengan menggunakan suatu media misalnya surat kabar, periklanan, langsung terjun ke masyarakat, pameran, media sosial dan sebagainya. Untuk itu

pelaku usaha harus menyediakan anggaran dalam mempromosikan produk yang dihasilkan. Pelaku usaha harus berani mengambil resiko dalam masalah promosi, dan apabila produk yang dihasilkan sudah dikenal oleh masyarakat maka berbagai keuntungan dapat diperoleh karena secara tak langsung masyarakat yang tertarik atau puas pada produk kita merekalah yang akan mempromosikan produk kita kepada orang lain.

Wilayah Manado Selatan juga sudah banyak pelaku-pelaku usaha yang ada dimana sebagai wilayah yang menjadi pusat kegiatan bisnis yang ada di Kota Manado maka wilayah Manado Selatan menjadi pusat bisnis yang ada di Kota Manado. Berbagai kategori usaha sudah ada antara lain usaha kuliner menjadi usaha paling banyak diminati oleh pelaku usaha terutama di daerah *Bisnis On Boulevard (B On B)*, wisata laut, fashion dan lain sebagainya. Adapun beberapa UMKM yang berada di Kota Manado khususnya yang berada di area Manado Selatan yang akan menjadi sampel dalam perolehan data antara lain CV. Walbers yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian, sepatu, dll. Selanjutnya CV. Manado Karya Anugrah Mulia yang bergerak dalam usaha penyewaan mobil, selanjutnya CV. Satu Satu Media Advertising yang bergerak dalam usaha pembuatan Baliho, Spanduk, Umbul-umbul, dll, selanjutnya CV. Karya Mandiri Utama yang bergerak dalam bidang Pengolah dan penjual biji pala, dan yang terakhir UMKM Abon Roa Manado yang bergerak dalam bidang soevenir. UMKM tersebut menjalani usahanya sesuai dengan bidang usahanya masing masing. Tetapi pada akhir-akhir ini mengalami penurunan penjualan dari produk yang dihasilkannya dikarenakan UMKM tersebut belum menerapkan promosi dengan baik antara lain, berhubungan

dengan pesan promosi yaitu, pesan promosi yang telah dilakukan belum memiliki daya tarik yang unik, baik dari gaya bahasa yang digunakan maupun cara penyampaian, pesan promosi mampu menyampaikan pesan tentang suatu barang/jasa dengan baik. Selanjutnya berhubungan dengan media promosi dimana penggunaan media cetak, audio, audio visual, pameran belum digunakan sepenuhnya karena berkaitan dengan tidak adanya biaya atau anggaran promosi. Begitu juga yang berhubungan dengan waktu promosi dimana waktu yang disediakan untuk melaksanakan promosi hanya sesaat saja tanpa memperhatikan waktu yang dapat dikenal oleh masyarakat. Dan yang terakhir berhubungan dengan frekwensi promosi dimana promosi yang dilaksanakan tidak rutin atau menggunakan periode waktu untuk melaksanakan promosi

Permasalahan-permasalahan yang terjadi tersebut yang melatar-belakangi peneliti ingin mencari penyebab permasalahan tersebut sehingga peneliti membuat judul “Desain Sistem Promosi Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) di Area Manado Selatan”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

- a. Pesan promosi yang telah dilakukan belum memiliki daya tarik yang unik, baik dari gaya bahasa yang digunakan maupun cara penyampaian, pesan promosi mampu menyampaikan pesan tentang suatu barang/jasa dengan baik.
- b. Berhubungan dengan media promosi dimana penggunaan media cetak, audio, audio visual, pameran belum digunakan sepenuhnya UMKM banyak yang belum mengenal pelaku bisnis lainnya yang menjadi saingan usaha yang

mereka lakukan sehingga strategi untuk mempertahankan usahanya belum maksimal digunakan.

- c. Berhubungan dengan waktu promosi dimana waktu yang disediakan untuk melaksanakan promosi hanya sesaat saja tanpa memperhatikan waktu yang dapat dikenal oleh masyarakat.
- d. Berhubungan dengan frekwensi promosi dimana promosi yang dilaksanakan tidak rutin atau menggunakan periode waktu untuk melaksanakan promosi

### **1.3 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana promosi yang digunakan saat ini oleh UMKM?
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada UMKM?
- c. Bagaimana mendesain sistem promosi sebagai strategi pemasaran pada UMKM di area Manado Selatan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengevaluasi promosi yang digunakan saat ini oleh UMKM.
- b. Untuk menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan
- c. Untuk mendesain sistem promosi sebagai strategi pemasaran pada UMKM di area Manado Selatan

### **1.5 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat agar mampu memecahkan masalah ilmiah yang berkaitan dengan promosi, strategi pemasaran dan sebagai pengalaman bagi penulis untuk meningkatkan wawasan serta pengetahuan.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini sebagai masukan, saran atau pertimbangan dalam mengatasi masalah terutama yang berkaitan dengan pembentukan sistem, promosi, strategi pemasaran.

c. Bagi Jurusan Administrasi Bisnis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau untuk menambah masukan dalam pembentukan sistem, pemasaran, dan strategi bisnis.

