PENERAPAN JENIS-JENIS PROMOSI PADA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK AMPLANG IKAN BANDENG DI UMKM AHAR SENTOSA MAMUJU SULAWESI BARAT

TUGAS AKHIR

Oleh:

FITRIANA YAHYA
1522050191

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PERIKANAN
JURUSAN AGRIBISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP
2018

HALAMAN PENGESAHAN

PENERAPAN JENIS-JENIS PROMOSI PADA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK AMPLANG IKAN BANDENG DI UMKM AHAR SENTOSA MAMUJU SULAWESI BARAT

TUGAS AKHIR

Oleh:

FITRIANA YAHYA
1522050191

Tugas Akhir ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Agribisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Seniorita, SE., M.Ak	**Wahyuni Zam, S.Kom., M.Si**
NIP. 19761120 200312 2 001	NIP. 19810220 200312 2 003

Mengetahui,

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P	**Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si**
NIP. 19670202 199803 1 002	NIP. 19730620 200212 1 001

Tanggal Lulus : 10 September 2018

HALAMAN PERETUJUAN PENGUJI

Judul : Penerapan jenis-jenis promosi pada peningkatan penjualan produk amplang ikan bandeng di UMKM Ahar Sentosa Mamuju, Sulawesi Barat.

Nama : Fitriana Yahya

Nim : 1522050191

Program Studi : Agribisnis Perikanan

Jurusan : Agribisnis

Menyetujui,
Tim Penguji :

1. Seniorita, SE., M.Ak (.....)
2. Wahyuni Zam, S.Kom., M.Si (.....)
3. Andi Baso Adil Natsir, S.Pi., M.Si (.....)
4. Ilyas, S.Kom., M.Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi, M.Si
NIP. 19730620 200212 1 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, September 2018
Yang menyatakan,

Fitriana Yahya

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warohmatullaahi Wabarokatuh……

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa pencipta alam dan seluruh isinya atas segala rahmat, hidayah dan karunianya yang telah diberikan kepada kita semua dalam menjalani setiap aktifitas keseharian kita. Tak lupa juga kami haturkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW sebagai teladan bagi para ummatnya dan rahmat bagi seluruh alam semesta sehingga kita dapat merasakan indahnya menjalani kehidupan dalam beragama.

Penulisan laporan tugas akhir ini disusun berdasarkan hasil kegiatan Pengalaman Kerja Praktek Mahasiswa (PKPM) yang telah dilaksanakan selama 3 bulan di UMKM Ahar Sentosa Mamuju, Sulawesi Barat. Penulis sangat menyadari bahwa berkat motivasi, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak mulai dari persiapan hingga laporan ini dapat di selesaikan.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan semangat, dukungan serta motivasi sehingga laporan ini dapat selesai tepat pada waktunya. Selain itu terima kasih pula penulis haturkan kepada beberapa pihak yang turut berperan dalam penyusunan penulisan laporan tugas akhir ini diantaranya :

1. Dr. Ir. Darmawan, M.P selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si selaku Ketua Jurusan Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
3. Seniorita, SE., M.Ak dan Wahyuni Zam, S.Kom., M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II.

4. Andi Baso Adil Natsir S.Pi., M.Si dan Ilyas, S.Kom., M.Si selaku Penguji I dan Penguji II yang telah banyak memberikan kritik dan saran selama ujian berlangsung.
5. Hartati Kadir dan Arif selaku pemilik UMKM Ahar Sentosa Mamuju, Sulawesi Barat.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta teknisi yang ada di Jurusan Agribisnis khususnya dan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep pada umumnya.
7. Para sahabat serta teman – teman dari Jurusan Agribisnis Perikanan, terkhusus angkatan XXVIII.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ini sangat penulis harapkan.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pangkep, September 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Hal.

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN PERSETUJUAN iii

HALAMAN PERNYATAAN iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR GAMBAR ix

DAFTAR LAMPIRAN x

INTISARI xi

ABSTRACT xii

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 2

1.3 Tujuan dan Kegunaan 2

1.3.1. Tujuan 2

1.3.2. Kegunaan 2

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi 4

2.1.1 Pengertian Promosi 4

2.1.2 Tujuan Promosi 5

2.1.3 Jenis-jenis Kegiatan Promosi 7

2.3 Pemasaran 20

III. METODOLOGI

3.1 Waktu dan Tempat 23
3.2 Metode Pengumpulan Data 23
3.3 Jenis Data 23
3.4 Metode Analisis Data 24
3.5 Defenisi Operasional 24

IV. KEADAAN UMUM LOKASI

4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan 26
4.2 Lokasi Perusahaan 27
4.3 Fasilitas 27
4.4 Struktur Organisasi 27
4.5 Jenis-jenis produk UMKM Ahar Sentosa 29

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Periklanan *(Advertising)* 30
5.2 Penjualan Tatap Muka *(Personal Selling)* 34
5.3 Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* 36

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan 38
6.2 Saran 38

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Hal.

Gambar 5.1. Gambar Brosur UMKM Ahar Sentosa 31
Gambar 5.2. Gambar Promosi produk melalui media sosial 32
Gambar 5.3. Gambar Promosi produk secara langsung ke konsumen..... 35
Gambar 5.4. Gambar Promosi produk melalui pameran..... 37

DAFTAR LAMPIRAN

Hal.

Lampiran 1. Gambar Struktur organisasi UMKM Ahar Sentosa 42
Lampiran 2. Gambar Produk amplang 43
Lampiran 3. Gambar Kartu nama UMKM Ahar Sentosa 43
Lampiran 4. Gambar Surat izin usaha kecil dan mikro 44

INTISARI

FITRIANA YAHYA. 1522050191. Penerapan jenis-jenis promosi pada peningkatan penjualan produk amplang ikan bandeng di UMKM Ahar Sentosa Mamuju, Sulawesi Barat. Dibimbing oleh **Seniorita** dan **Wahyuni Zam**.

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan, menginformasikan serta menawarkan produk, merek atau nama perusahaan kepada masyarakat luas.

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui mengenai penerapan jenis promosi pada peningkatan penjualan produk amplang ikan bandeng di UMKM Ahar Sentosa Mamuju, Sulawesi Barat. Kegunaan dari penulisan tugas akhir ini yaitu sebagai bahan acuan dari informasi mengenai penerapan jenis-jenis promosi produk amplang ikan bandeng dan juga menambah pengetahuan serta sebagai bahan informasi kepada suatu pihak yang akan mengembangkan tentang penerapan jenis-jenis promosi. Metode pengumpulan data ada dua yaitu : (1) Pengumpulan data primer, dilakukan dengan observasi langsung ke lokasi praktek dan teknik wawancara. (2) Pengumpulan data sekunder, diperoleh melalui studi pustaka, buku-buku yang relevan dan jurnal. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif kualitatif dengan cara menguraikan penerapan jenis-jenis promosi produk amplang ikan bandeng di UMKM Ahar Sentosa Mamuju, Sulawesi Barat.

Hasil penulisan tugas akhir ini menunjukkan bahwa jenis-jenis promosi yang diterapkan di UMKM Ahar Sentosa Mamuju, Sulawesi Barat ada tiga yaitu (1) Periklanan, iklan yang digunakan oleh UMKM Ahar Sentosa yaitu, iklan berdasarkan isinya, iklan berdasarkan penggunaanya dan iklan berdasarkan tujuannya. (2) Tatap muka, dilakukan secara individu atau tim pemasaran UMKM Ahar Sentosa. (3) Promosi penjualan, yang dilakukan oleh UMKM Ahar Sentosa yaitu , memberikan *cash refund / Rabat* dan mengikuti pameran.

Kata Kunci : *Promosi, Penjualan, Amplang Ikan Bandeng*

ABSTRACT

FITRIANA YAHYA. 1522050191. *The application of the types of promotions to increase the sale of milkfish products in* UMKM Ahar Sentosa Mamuju, *West* Sulawesi. *Supervised by* **Seniorita** *and* **Wahyuni Zam**.

Promotion is a marketing activity to introduce, inform and offer products, brands or company names to the public.

The purpose of this final project is to find out about the application of this type of promotion to increase the sale of milkfish products in UMKM Ahar Sentosa Mamuju, *West* Sulawesi. *The usefulness of this final project is as a reference material for information about the application of types of promotional products for milkfish and also add knowledge and information to a party who will develop the application of types of promotion. There are two data collection methods, namely: (1) Primary data collection, carried out by direct observation to the location of practice and interview technique; (2) Secondary data collection, obtained through literature studies, relevant books and journals. The data analysis method used is the analysis of qualitative descriptive data by describing the application of the types of promotional products for milkfish in the* UMKM Ahar Sentosa Mamuju, *West* Sulawesi.

The results of this final assignment show that the types of promotion that are applied in UMKM Ahar Sentosa Mamuju, *West* Sulawesi, *there are three, namely (1) Advertising, the advertisement used by* UMKM Ahar Sentosa *namely, advertisements based on their contents, advertisements based on their use and fish based on their purpose. (2) Face to face, carried out individually or by the* UMKM Ahar Sentosa *marketing team. (3) Sales promotion, which is carried out by* UMKM Ahar Sentosa *namely, giving cash refund / rebates and participating in the exhibition.*

***Keywords**: Promotion, Sales, Milkfish Amplang*

II. PENDAHULUAN

2.1. Latar Belakang

Promosi pada umumnya dikenal oleh masyarakat luas sebagai istilah dalam dunia usaha untuk memperkenalkan atau menawarkan produk. Dengan demikian pengertian promosi dalam dunia usaha adalah suatu kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan, menginformasikan serta menawarkan produk, merek atau nama perusahaan kepada masyarakat luas. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008 *dalam* Anugrah, 2016).

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Kegiatan promosi yang sejalan dengan rencana pemasaran serta dapat dikendalikan dengan baik, sudah jelas dapat meningkatkan penjualan produk.

Akibat dari promosi produk yang tidak terencana mengakibatkan kurangnya pengenalan produk oleh konsumen dan produk yang dihasilkan tidak terlalu dikenali oleh masyarakat luas dan juga penjualan produk tidak meningkat. Dari uraian tersebut dapat diketahui arti penting dari pemasaran khususnya promosi, maka tugas akhir ini diberi judul " penerapan jenis-jenis promosi pada peningkatan penjualan produk amplang ikan bandeng di UMKM Ahar Sentosa Mamuju, Sulawesi Barat.

2.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada tugas akhir ini yaitu bagaimana penerapan jenis-jenis promosi pada peningkatan penjualan produk amplang ikan bandeng di UMKM Ahar Sentosa Mamuju, Sulawesi Barat.

2.3. Tujuan dan Kegunaan

2.3.1. Tujuan

Adapun tujuan penulisan tugas akhir ini yaitu untuk mengetahui penerapan jenis-jenis promosi pada peningkatan penjualan produk amplang ikan bandeng di UMKM Ahar Sentosa Mamuju, Sulawesi Barat.

2.3.2. Kegunaan

Adapun kegunaan penulisan tugas akhir ini yaitu :

1. Sebagai bahan acuan dari informasi mengenai penerapan jenis-jenis promosi pada peningkatan penjualan produk amplang ikan bandeng.

2. Tugas akhir ini juga berguna untuk menambah pengetahuan serta sebagai bahan informasi kepada suatu pihak yang akan mengembangkan tentang penerapan jenis-jenis promosi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

2.1.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya **promosi** produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. 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 *dalam* Sultiyo, 2013). Hal sama juga dikemukakan oleh (Ratih, 2005 *dalam* Sultiyo, 2013) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, kegiatan promosi bukan saja berfungsi

sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat L. Dan A. Hamdani, 2006 *dalam* Sultiyo, 2013).

Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.

2.1.2. Tujuan Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk mendorong permintaan, adapun tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: produk baru, Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan, meluruskan kesan yang keliru,

mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesman*).
3. Mengingat (*remainding*), dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan.

   Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan perusahaan itu dikatakan berhasil, maka dibutuhkan empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu :

   1. *Attention* : Promosi harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya. Jika tahap ini tidak berhasil maka tahapan selanjutnya tidak berguna.
   2. *Interest* : Promosi hendaknya dapat membuat konsumen berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan.
   3. *Desire* : Promosi harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

4. *Action* : Promosi hendaknya harus dapat menuntut calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembeli.

2.1.3. Jenis-jenis Kegiatan Promosi

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 yaitu, periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publisity*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) berikut penjelasannya : (Kotler, 2001 *Dalam* Tribowo 2013).

A. Periklanan *(advertising)*

Periklanan yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Tujuan periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan penjualan dan permintaan. Selain itu periklanan merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan mencapai sasaran pasar yang tidak dapat dijangkau oleh komponen promosi yang lain, dan periklanan juga sangat mendukung program *personal selling* dan kegiatan yang lain.

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
2. Non personal komunikasi.
3. Menggunakan media massa sebagai modifikasi pesan.
4. Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
5. Bersifat mempersuasi khalayak.
6. Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya. (Kotler 2002, *dalam* Tribowo, 2013).

1. Berdasarkan tujuannya iklan diklasifikasikan menjadi 3 yaitu :
   a. Iklan Informatif *(Informative Advertising)*

      Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

      1. Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.
      2. Menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk.
      3. Menjelaskan cara kerja produk.
      4. Mengurangi ketakutan konsumen.
      5. Mengoreksi produk.

   b. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

      Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

      1. Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

2. Mempersuasif khalayak untuk memilih merek tertentu.
3. Menganjurkan untuk membeli.
4. Mengubah persepsi konsumen.
5. Membujuk untuk membeli sekarang.

c. Iklan Reminder (*Reminder Advertising)*

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa.
2. Mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
3. Mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut.
4. Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*).
5. Menjalin hubungan baik dengan konsumen.

2. Jenis Iklan

Dalam ilmu periklanan, iklan dibedakan menjadi 3 kategori dan kategori tersebut masih terbagi lagi menjadi beberapa jenis yaitu :

1) Jenis iklan berdasarkan isinya

Iklan dari kategori isinya dibedakan menjadi 3 jenis iklan yaitu iklan pengumuman, tawaran dan layanan masyarakat.

a. Iklan pengumuman atau pemberitahuan

Iklan ini merupakan jenis iklan yang sifatnya memberitahu kepada orang banyak dengan tujuan menarik suatu perhatian dari orang yang membaca atau melihatnya, contoh dari iklan ini adalah acara reuni sekolah, iklan acara pernikahan dan lain sebagainya.

b. Iklan penawaran atau niaga

Iklan niaga merupakan iklan yang isinya adalah sebuah pemberitahuan atau menawarkan suatu barang atau jasa kepada banyak orang dengan motif agar banyak orang yang ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa yang tercantum. Contoh jenis produknya adalah penawaran sepatu, penawaran kulkas, penawaran mobil, dan penawaran software. Contoh jenis jasanya adalah iklan ojek online, iklan jasa klinik pengobatan, iklan seo on page, iklan pembuatan artikel dan lain sebagainya.

c. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang di tujukan untuk masyarakat dengan unsur tertentu mengenai suatu hal, iklan ini bertujuan untuk memberi penerangan atau pencerahan terhadap suatu hal yang terjadi di masyarakat. Tujuan iklan ini adalah untuk menciptakan suatu kesadaran dan pola pikir rasional terhadap apa yang terjadi dalam masyarakat contohnya

adalah tindakan narkoba yang membahayakan masyarakat dll. Iklan ini dibuat oleh instansi atau lembaga yang tidak berpenghasilan atau lembaga bukan BUMN.

2) Jenis Iklan Berdasarkan Media Penggunaannya

Berdasarkan media penggunaan iklan, iklan dibedakan menjadi 2 jenis yaitu iklan cetak dan iklan elektronik.

a. Iklan Cetak

Iklan ini merupakan jenis iklan yang pembuatannya dilakukan dengan menggunakan tehnik cetak dan penempatan iklan ini dilakukan di media datar, contoh iklan cetak adalah iklan yang ada pada sebuah berita koran, pada spanduk-spanduk, poster-poster, pada majalah, brosur dan lain sebagainya.

b. Iklan Elektonik

Iklan ini merupakan jenis iklan yang penayangannya dilakukan di perangkat-perangkat elektronik, dalam iklan elektronik terbagi lagi menjadi beberapa bagian jenis elektronik.

1. Iklan Radio

Iklan ini merupakan iklan yang ditampilkan dalam bentuk suara karena memang radio hanya bisa menghasilkan sebuah suara tanpa dengan gambar.

2. Iklan Televisi

   Iklan jenis ini merupakan jenis iklan yang sering digunakan oleh banyak banner penyedia iklan karena memang penggunaan televisi sangat diminati oleh banyak orang dan bisa dikatakan kebutuhan semua orang, dan juga penayangan iklan lebih efektif dan efisien karena di televisi pengiklan bisa membuat unsur-unsur pendukung iklan seperti gambar, suara, tulisan, kreasi-kreasi iklan, gerak-gerak sehingga jenis iklan ini bisa dikatakan jenis iklan paling baik dibandingkan dengan jenis iklan yang lain.

3. Iklan Film

   Iklan film merupakan iklan yang penayangannya biasa dilakukan sebelum film dimulai, baik berupa film yang lain atau properti-properti dalam film tersebut.

4. Iklan Media Digital Interaktif atau Internet

   Iklan ini dibedakan menjadi beberapa bagian karena memang internet itu banyak sekali bentuknya, dan berikut bagian tersebut : *website, banner and button, sponsorship, search engine marketing, classified ads, e-mail advertising.*

3) Jenis Iklan Berdasarkan tujuannya

Jenis iklan ini dibedakan menjadi 2 bagian iklan yaitu iklan komersial atau iklan bisnis dan iklan non komersial atau tidak berkaitan dengan bisnis.

a. Iklan komersial

Iklan jenis ini merupakan iklan yang bertujuan untuk mendapatkan *income* (pendapatan) dengan kegiatan utamanya yaitu menjual barang dan jasa. Iklan ini dibedakan menjadi 3 bagian yaitu :

1. Iklan Konsumen

   yaitu jenis iklan yang ditujukan langsung kepada konsumen.

2. Iklan Bisnis

   yaitu jenis iklan yang ditujukan kepada seseorang pengelola baik perorangan, instansi ataupun koordinasi perusahaan yang kemudian pengelola tersebut yang menjual atau menawaran produk atau jasa kepada konsumen.

3. Iklan Profesional

   yaitu iklan jenis bisnis yang ditujukan kepada para pembisnis profesional yang bisa mengelola dengan baik iklan yang di ajukan kepada para pembisnis.

b. Iklan Non Komersial

Iklan ini merupakan jenis iklan yang tidak mengatur unsur ekonomi di penayangannya dengan kata lain iklan ini hanya bermaksudkan untuk mendidik dan memberikan informasi kepada orang banyak dengan tujuan memperoleh nilai sosial tanpa dengan menghasilkan nilai ekonomi (pendapatan). Nilai sosial berupa sebuah pengetahuan, wawasan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat. Contoh dari iklan ini adalah iklan layanan masyarakat.

B. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan sebuah bentuk promosi yang sangat khas, seperti halnya bentuk-bentuk lainnya, pada dasarnya merupakan aktivitas-aktivitas komunikasi, tetapi tidak seperti halnya dengan komunikasi lainnya. Penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan dalam percakapan yang bersifat individu dan komunikasi 2 arah, pembeli dan penjual. Lain halnya dengan kegiatan promosi yang komunikasinya bersifat massal satu arah.

Dalam operasinya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya. Ini disebabkan penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli, sehingga penjual dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Tjiptono 2000 *Dalam* Yuniar 2015).

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 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 :

a. Memberikan informasi produk kepada konsumen.
b. Menjelaskan manfaat produk kepada konsumen.
c. Menjawab pertanyaan/argumentasi dari konsumen.
d. Mengarahkan konsumen agar terjadi transaksi.
e. Memberikan pelayanan purna jual.

1. Tujuan *personal selling* yaitu :

   a. Mencari calon

      Melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.

   b. Menetapkan sasaran

      Memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.

c. Berkomunikasi

Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.

d. Menjual

Mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.

e. Melayani

Menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

f. Mengumpulkan informasi

Melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelijen.

g. Mengalokasikan

Memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

2. Sifat-sifat penjualan tatap muka adalah sebagai berikut :
   1. Personal atau adanya kontak langsung dengan konsumen.
   2. Tanggapan langsung atas pertanyaan/reaksi konsumen.
   3. Mempererat hubungan dengan konsumen, apabila sikapnya memuaskan.
   4. Biaya operasionalnya cukup tinggi.

C. Publisitas (*Publisity*)

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-hari.

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor, secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Publisitas adalah berita-berita tentang seseorang, produk atau pelayanan yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media sediakan dalam bentuk berita, feature, atau kontek editorial atau program dalam dunia *broadcast* (Newsom, Truk, Kruckeberg 2004 *Dalam* Hidayat 2014).

Tujuan publisitas adalah untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut di media elektronik dan media cetak, ataupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Cara tersebut sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan ataupun produk yang dihasilkan oleh perusahaan, karena publisitas bisa mencapai

pembeli yang potensial yang tidak bisa dicapai dengan *personal selling* dan *advertising*.

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 secara langsung. Maka kegiatan promosi penjualan menghasilkan respon-respon yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan dari pada yang dapat dilakukan oleh iklan.

Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan 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 respon atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk

kinerja terbaik. Kekuatan utama dari *sales promotion* adalah menaikan angka penjualan. Keuntungan hanya terjadi jika pada kasus-kasus di mana promosi penjualan berhasil mengajak pelanggan-pelanggan baru (*news costumer*) 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 pengguna-pengguna loyal dari merek lain dan pindah ke merek 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 merek 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 merek dan nilai produk karena 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.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
b. *Trade promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
c. *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
d. *Business promotion,* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

2.2. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi

kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Pemasaran didefenisikan sebagai suatu tuntutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dalam defenisi tersebut terdapat unsur yang penting, kegiatan atau jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam pemasaran (Anindita, 2004 *dalam* Maulidah, 2012).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2001 *dalam* Maulidah, 2012).

Pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang dibelinya. Proses untuk mencapai proses diatas harus melalui perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi yang harus ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana menghadapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan (H.T. Gitosudarmo *dalam* Maulidah, 2012).

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang

kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

III. METODOLOGI

3.1. Waktu dan Tempat

Penulisan tugas akhir ini dilaksanakan pada tanggal 07 juli-07 agustus 2018, bertempat di UMKM Ahar Sentosa Mamuju, Sulawesi Barat.

3.2. Metodologi Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah :

1. Observasi yaitu pengamatan langsung terhadap hal-hal yang berkaitan dengan penulisan tugas akhir.
2. Interview yaitu pengumpulan data dengan tanya jawab kepada pemilik dan karyawan UMKM Ahar Sentosa Mamuju, Sulawesi Barat.
3. Studi literatur yaitu pengumpulan data dengan mempelajari beberapa buku/ literatur yang berkaitan dengan penulisan tugas akhir.

3.3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini yaitu :

1. Data Primer

   Data primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informasi penulisan tugas akhir.

2. Data Sekunder

   Data Sekunder yaitu teori dan informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya tetapi diperoleh dari berbagai buku yang berisi teori yang bersangkutan dengan penulisan tugas akhir.

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah analisis data deskriptif kualitatif. Metode analisis ini bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya secara nyata serta mengklasifikasikan data dari hasil kegiatan atau aktivitas-aktivitas yang menyangkut penerapan jenis-jenis promosi produk amplang ikan bandeng.

3.5. Defenisi Operasional

1. Promosi (*promotion*) yaitu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya.
2. Periklanan (*advertising*) yaitu bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media baik media cetak maupun media elektronik yang ditujukan untuk menarik pembeli.
3. Tatap muka (*personal selling*) yaitu bentuk promosi secara langsung bertemu dengan konsumen dan menawarkan produknya.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang secara langsung menawarkan produknya kepada konsmen dengan tujuan menciptakan penjualan yang segera.

5. Pemasaran (*marketing*) adalah keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan pembeli.