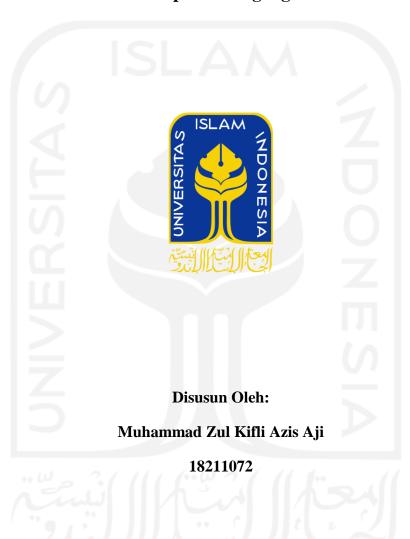
## PELAKSANAAN *PROMOTION MIX* DI CV PUTRA MINA PADA MASA PANDEMI COVID 19

**Laporan Magang** 



# PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

## PELAKSANAAN *PROMOTION MIX* DI CV PUTRA MINA PADA MASA PANDEMI COVID 19

## Laporan Magang

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Muhammad Zul Kifli Azis Aji

18211072

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

#### HALAMAN PENGESAHAN

#### LAPORAN MAGANG

## PELAKSANAAN *PROMOTION MIX* DI CV PUTRA MINA PADA MASA PANDEMI COVID 19



Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Zul Kifli Azis Aji

No. Mahasiswa : 18211072

Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 22 JULI 2021

SOANE(SILKArdi, S.E., M.Si.)

#### PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Klaten, 19 Juli 2021

Penulis,

Muhammad Zul Kifli Azis Aji

#### **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji dan syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayahNya. Serta shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada suri tauladan, junjungan kita Nabi Muhammad *Shalallahu 'alaihi wa sallam*, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pelaksanaan *Promotion Mix* di CV. Putra Mina Pada Masa Covid 19".

Laporan tugas akhir penulis susun dalam rangka memenuhi syarat meraih gelar ahli madya (D3) Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir tidak lepas dari arahan, bimbingan, bantuan, kritik serta saran dari berbagai pihak sehingga laporan tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

- Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas kesempatan serta rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
- Orang tua serta keluarga yang penulis cintai yang selalu memberikan do'a, dukungan, motivasi yang luar biasa.
- Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si.,CFP.,QWP, selaku Ketua Program Diploma III
   Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
- 4. Bapak Sukardi, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing tugas akhir dan akademik yang bersedia menyediakan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga laporan ini dapat

- terselesaikan dengan baik. Serta selalu memberikan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan di Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
- 5. Bapak Arif Rahutama selaku pimpinan CV. Putra Mina yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di CV Putra Mina.
- Bapak Ari Harmoko selaku supervisor Marketing dan pembimbing magang di CV. Putra Mina yang telah bersedia membagi ilmunya dalam kegiatan magang.
- 7. Mbak Julia Prihatiningsih selaku staff visual di CV. Putra Mina yang telah bersedia membagi ilmunya dalam kegiatan magang.
- 8. Seluruh karyawan yang bekerja di kantor CV Putra Mina yang sudah bersedia mengajarkan banyak hal dalam kegiatan magang.
- Sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat serta do'a yang luar biasa.
- 10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dalam penulisan laporan tugas akhir ini.

## **DAFTAR ISI**

HALA	MAN JUDUL	i
HALA	MAN PENGESAHAN	ii
PERN	YATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA	PENGANTAR	iv
DAFT.	AR ISI	vi
DAFT.	AR TABEL	ix
DAFT.	AR GAMBAR	x
DAFT.	AR LAMPIRAN	xii
BAB I	PENDAHULUAN	1
1.1	Dasar Pemikiran Magang	1
1.2	Tujuan Magang	3
1.3	Target Magang	3
1.4		3
1.5	Lokasi Magang	4
1.6	Jadwal Pelaksanaan Magang	5
1.7	Sistematika Penulisan	7
RAR I	I I ANDASAN TEORI	S.

2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2 Promosi	9
2.2.1 Pengertian Promosi	9
2.2.2 Promotion Mix (Bauran Promosi)	10
2.2.3 Tujuan Promosi	17
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF	20
3.1 Data Umum	20
3.1.1 Sejarah CV. Putra Mina	20
3.1.2 Visi, Misi dan <i>Our Culture</i> CV. Putra Mina	21
3.1.3 Logo perusahaan	23
3.1.4 Struktur Organisasi CV. Putra Mina	23
3.2 Data Khusus	24
3.2.1 Pelaksanaan <i>Promotion Mix</i> di CV. Putra Mina	24
3.2.2 Kendala-Kendala dalam Pelaksanaan <i>Promotion Mix</i>	51
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	55
4.1 Kesimpulan	55
4.2 Saran	58
ΝΔΕΤΔΡ ΡΙΙςΤΔΚΔ	61



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang
-------------------------------------



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang	4
Gambar 3.1 Logo Perusahaan CV. Putra Mina	23
Gambar 3.2 Struktur Organisasi CV Putra Mina	24
Gambar 3.3 Brosur Promo Semarak April Periode 1	26
Gambar 3.4 Brosur Promo Semarak April Periode 2	26
Gambar 3.5 Brosur Promo Gajian Sale	27
Gambar 3.6 Visual Desain Video Instagram	28
Gambar 3.7 Banner Promo Luar Outlet	29
Gambar 3.8 Papan Promo Reguler Outlet	30
Gambar 3.9 Baliho Outlet Mina Swalayan 5 dan Madinah 2	31
Gambar 3.10 Baliho Outlet Mina Swalayan 4	31
Gambar 3.11 Rak Khusus Promo Reguler	
Gambar 3.12 Visual Desain Parcel Ramadhan Instagram	34
Gambar 3.13 Visual Desain Parcel Ramadhan Dalam Surat Kerjasama	34
Gambar 3.14 Rak Kerjasama Dengan Supplier	35
Gambar 3.15 Mina Snack Banded Nutribost	
Gambar 3.16 Pampers Banded Tisu Basah	37
Gambar 3.17 Produk Beli 2 Gratis 1	
Gambar 3.18 Visual Desain Produk Potongan Harga	39
Gambar 3.19 Produk Potongan Harga	39
Gambar 3.20 Visual Desain Edukasi Mina Card	40
Gambar 3.21 Visual Desain Video Challange Ngabuburit Bareng Mina	41

Gambar 3.22 Paket Sembako Mina Donasi	. 43
Gambar 3.23 Penyerahan Paket Sembako Mina Donasi	. 43
Gambar 3.24 Bazar di Depan Outlet Mina Swalayan 9	. 45
Gambar 3.25 Bazar di Depan Outlet Madinah Swalayan 1	. 46
Gambar 3.26 Logo Mina Cepat	. 47
Gambar 3.27 Pesanan Paket Sehat Kelurahan Sukoharjo	. 47
Gambar 3.28 Softtaker Produk	. 49
Gambar 3.29 Visual Point of Purchase (POP)	. 49
Gambar 3.30 Price Tag di Rak Display Outlet Madinah 1	. 50
Gambar 3.31 Sosial Media Instagram dan Facebook Mina Swalayan	. 51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Pernyataan Magang



#### **BABI**

#### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Dasar Pemikiran Magang

Pandemi covid-19 telah sekian lama ada di tengah masyarakat dunia. Penyebaran pandemic covid-19 di Indonesia diawali dengan adanya dua kasus pada bulan Maret 2020, hingga sekarang sudah ratusan ribu kasus terjadi yang menyebabkan kelambatan ekonomi secara menyeluruh. Secara umum daya beli masyarakat menurun akibat adanya peraturan pembatasan berskala besar di setiap daerah. Seperti halnya pembatasan operasional jam kerja sebuah perusahaan, pengurangan kapasitas tempat berkumpulnya masyarakat karena adanya peraturan untuk menjaga jarak. Hal ini membuat adanya pengurangan pelanggan pada sebuah perusahaan.

Kondisi di atas bukan hanya menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan besar, namun juga untuk perusahaan yang masih berkembang. Menyadari hal itu, setiap perusahaan di dunia dan khususnya Indonesia melakukan pergerakan agar tetap dapat beroperasi di tengah pandemic covid-19.

Manajemen pemasaran memiliki peranan yang cukup krusial untuk menjaga perusahaan dari kerugian. Dengan melakukan promosi maka kesempatan perusahaan bertahan dalam kondisi pandemic covid-19 semakin meningkat. Promosi adalah tindakan secara langsung kepada pelanggan dengan memberikan bentuk insentif untuk mempengaruhi pembelian produk atau meningkatkan jumlah pembelian sehingga tercipta kepuasan konsumen (Malau, 2017). Promosi memiliki lima elemen bauran yang dinamakan *Promotion Mix* yaitu periklanan

(advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (public relation), penjualan personal (personal selling) dan penjualan langsung (direct marketing).

Dengan adanya teknologi, *promotion mix* dapat dijalankan dengan lebih efisien dan efektif. Penggunaan platform media social terkini dapat memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produknya, mengedukasi pelanggan serta dapat meningkatkan penjualan produknya. Hal tersebut dapat disebut juga dengan *internet marketing*, (Lestari, 2013) yaitu perkembangan teknologi dengan merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Hal ini disebabkan karena peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online.

CV. Putra Mina merupakan perusahaan atau industry retail berupa toko atau swalayan dengan konsep syariah, yaitu dengan cara mengedepankan hukum Islam di setiap aspek. Menjual produk-produk halal dan thoyib di setiap outletnya. CV. Putra Mina menyediakan berbagai barang kebutuhan pelanggan sehari-hari seperti sembako, perlengkapan mandi, makanan ringan dan yang lainnya. Dimasa pandemic covid-19 tentunya CV. Putra mina harus bisa menjaga penjualannya agar tidak mengalami kerugian yang banyak. Dengan memaksimalkan *promotion mix* kombinasi digitalisasi dapat menjadi alternative untuk bersaing dengan retail lainnya. Dengan pemaksimalan media social juga dapat mengedukasi pelanggan baru agar semakin mengenal konsep retail syariah yang ditawarkan CV. Putra Mina.

Berdasarkan uraian di atas, dalam penulisan tugas akhir ini penulis mengambil judul "PELAKSANAAN *PROMOTION MIX DI CV PUTRA MINA PADA MASA PANDEMI COVID 19*".

#### 1.2 Tujuan Magang

- Untuk mempelajari pelaksanaan promotion mix di CV. Putra Mina pada masa pandemic Covid-19
- Untuk mempelajari kendala-kendala dalam pelaksanaan promotion mix di
   CV. Putra Mina pada masa pandemic Covid-19

#### 1.3 Target Magang

- Dapat menjelaskan pelaksanaan promotion mix di CV. Putra Mina pada masa pandemic Covid-19
- Dapat menjelaskan kendala-kendala dalam pelaksanaan promotion mix di
   CV. Putra Mina pada masa pandemic Covid-19

#### 1.4 Bidang Magang

Pelaksanaan magang dilakukan pada Divisi Marketing, dengan berfokus pada pelaksanaan *promotion mix* di CV. Putra Mina pada masa pandemic Covid-19.

#### 1.5 Lokasi Magang

Nama Perusahaan : CV. Putra Mina

Alamat : Jl. Kaliuran KM 9,5 Gondangan, Sardonoharjo, Ngaglik

Sleman, Yogyakarta

Kode Pos : 55581

Nomor Telepon : (0274) 88271

Email : minagroup.sukses@gmail.com

Website : www.minaswalayan.com



Sumber: Google Maps, 2020

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

#### 1.6 Jadwal Pelaksanaan Magang

Magang dilaksanakan selama 2 bulan dimulai pada tanggal 15 Maret 2021 - 12 Mei 2021, dijadwalkan 6 hari dalam seminggu dari jam 07.45 WIB - 16.00 WIB.

**Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang** 

No	Kegiatan	F	ebr	uai	ri	Maret				1	Ap	ril	١	1	M	ei			Ju	Juli			
NO	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	4
	Survei									1								Z					
1	Lokasi																		7				
	Magang														À				Ś				
	Penulisa									$\overline{}$								J	1				
	n Term																						
2	of																	J	1				
	Referenc																	U	)				
	e																						
	Pelaksan																						
	aan																			//			
3	Kegiatan																5	2	4				
	Magang	2															2		/				
4	Pengump																						
	ulan																						
	Teori-																						
	teori																						

	Penulisa														
	n dan														
	pengump														
	ulan data														
	untuk														
	Laporan				1								١		
	Magang										-				
	Bimbing														
_	an														
5	Laporan	Ω						7		A					
	Magang	ľ					<b>/</b>								
	Menyusu														
6	n		>												
O	Laporan		,												
	Magang														
7	Ujian TA														

#### 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir secara garis besar meliputi empat bagian yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab yang berisikan tentang pendahuluan yang menjelaskan tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal pelaksanaan magang, serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

#### BAB II LANDASAN TEORI

Bab yang berisi tentang dasar-dasar teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan bagi pemecahan masalah yang akan dibahas. Pada bab ini diuraikan beberapa teori *promotion mix* yang akan digunakan sebagai landasan penulisan tugas akhir.

#### **BAB III ANALISIS DESKRIPTIF**

Bab yang berisi data umum serta data khusus selama kegiatan magang. Data umum menjelaskan gambaran umum tempat magang seperti sejarah, visi, misi, struktur organisasi tempat magang. Data khusus menjelaskan data hasil temuan saat magang serta analisis data sesuai tujuan penulisan tugas akhir.

#### **BAB IV KESIMPULAN**

Bab yang menjelaskan kesimpulan dari hasil analisis selama proses kegiatan magang di CV. Putra Mina. Serta pada bab ini berisikan saran terhadap permasalahan perusahaan yang dihadapi sesuai dengan bidang magang.

#### **BAB II**

#### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemenuhan kebutuhan masyarakat erat kaitannya dengan pemasaran. Dalam hal ini identifikasi dapat dilakukan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat. Peluang bisnis yang menghasilkan laba dapat direalisasikan melalui kecerdasan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi sebuah keuntungan.

Menurut America Marketing Association dalam buku (Kotler & Keller, 2009) Pemasaran adalah fungsi yang merupakan suatu proses kegiatan berupa menciptakan, mengomunikasi, menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan antara penjual, pelanggan dan pemangku kepentingan sehingga saling menguntungkan.

Menurut (Putri B. R., 2017) pemasaran adalah proses saling bertukar produk dan jasa oleh individu maupun kelompok-kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Menurut (Afifuddin, 2013) Pemasaran meliputi proses merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi distibusi gagasan barang, atau jasa yang menginginkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi.

#### 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Saladin, 2012) definisi manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi yang berupa rancangan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian.

Menurut (Hery, 2019) dalam bukunya menyebutkan manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dalam pengertian lain (Assauri, 2013) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan pertukaran pada pasar sasaran yang disusun oleh perusahaan sesuai dengan rancangan tujuan perusahaan jangka panjang.

#### 2.2 Promosi

#### 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang membuat target pasar mau menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan produk-produknya. (Tjiptono, 2008).

Promosi adalah tindakan secara langsung kepada pelanggan dengan memberikan bentuk insentif untuk mempengaruhi pembelian produk atau meningkatkan jumlah pembelian sehingga tercipta kepuasan konsumen (Malau, 2017)

Menurut (Mulyana, 2019) promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas

Menurut MCDaniel et al., seperti disitasi oleh (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2016), promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) dan mengingatkan (to remind) konsumen agar menanggapi produk dan jasa yang ditawarkan.

#### 2.2.2 Promotion Mix (Bauran Promosi)

Promotion Mix atau Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang digunakan sebuah perusahaan sebagai alat promosi untuk mencapai sasaran produk penjualannya. Bauran promosi merupakan kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya (Mulyana, 2019).

Menurut (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, 2008) mengemukakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah campuran spesifik antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan

pelanggan. Menurut Kotler dan Keller *promotion mix* atau bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu :

#### 1. Advertising (Periklanan)

Iklan adalah sebuah penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi konsumen (Mulyana, 2019). Menurut (Hermawan, kegiatan promosi dan 2012) periklanan (advertising) adalah penyajian yang dilakukan oleh perusahaan secara non personal atas ide, barang atau jasa. (Lupiyoadi, 2013) mengemukakan peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa. Menurut Tjiptono (2004:243) jenis media periklanan yaitu:

#### a. Media cetak

Media cetak merupakan media yang statis dan menggunakan pesan-pesan dengan kata, gambar, baik berwarna maupun hitam putih. Iklan media cetak dapat ditemukan di koran, majalah, brosur, selebaran, tabloid.

#### b. Media elektronik

Media elektronik merupakan media berupa elektronik atau dengan teknologi. Bentuk iklan dalam media elektornik dapat berupa iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, sponsorship. Iklan media elektronik dapat dijumpai pada televisi, radio, internet.

#### c. Media luar ruang

Media luar ruang merupakan media iklan yang dipasang di tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok. Jenis-jenis media luar ruang meliputi baliho, poster, spanduk, billboard, umbul-umbul.

#### d. Media lini bawah

Media lini bawah merupakan media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran atau event pada sebuah kegiatan yang diselipkan promosi, direct mail yang berfungsi sebagai promosi jalur pribadi, point of purchase yang dapat digunakan untuk display barang pada rak, merchandise yang dapat berupa kaos, gantungan kunci, stiker payung, dan kalender.

#### 2. Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Personal selling adalah sebuah interaksi antar ada dua pihak yang masing-masing berusaha mempengaruhi satu sama lain dengan tujuan untuk membangun dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Permasalahan yang terjadi diantara mereka dapat akan dipecahkan dengan dasar saling menguntungkan (*win-win* solution). Menurut (Swastha, 2002) Personal Selling adalah interaksi antar individu yang saling menguntungkan, dengan saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan diantara keduanya. Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (1994:195) terdapat 3 bentuk personal selling yaitu:

a. Retail Selling (penjualan ritel)

Retail selling adalah melakukan penjualan yang melakukan dengan melayani konsumen yang datang ke toko, perusahaan, kantor.

b. Field Selling (penjualan lapangan)

Field selling adalah Penjual melakukan penjualan dengan mengunjungi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan lain, kantor atau intansi.

c. Executive Selling (penjualan eksekutif)

Executive selling adalah kegiatan penjualan *business to* business (B2B) antara pimpinan perusahaan terhadap pimpinan perusahaan lain.

#### 3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut (Alma, 2004), Promosi Penjualan ialah istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitasnya yang melengkapi baik penjualan maupun advertensi dan membuatnya efektif misalnya pertunjukan, pameran, demontrasi serta usaha-usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan berulang-ulang dan bukan hal yang biasa. Sedangkan menurut (Putri & Safri, 2015) Promosi Penjualan (Sales Promotion), merupakan segala kegiatan pemasaran pertunjukan, pameran, demonstrrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur untuk merangsang pembelian oleh konsumen. Cara Sales Promotion yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan omzet penjualan dapat dengan bentuk memberikan sejumlah potongan tertentu terhadap pembelian pada jumlah tertentu.

#### 4. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public Relation (Hubungan Masyarakat) adalah sebuah kiat pemasaran dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, distributor tetapi sebuah perusahaan harus berhubungan dengan sebuah kumpulan kepentingan publik yang besar. Publik memiliki kepentingan besar yang dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya.

Kegiatan yang dapat dilakukan *public relation* yang tidak semuanya mendukung pemasaran menurut (Mutma'innah, 2017) yaitu:

- a. Hubungan pers: memilih dengan tepat informasi yang patut dijadikan dikeluarkan ke media berita untuk menarik perhatian, menaikkan citra perusahaan terhadap orang, produk, jasa, atau oraganisasi.
- b. Publikasi produk: menginformasikan atau me*launching* sebuah produk denganmelibatkan berbagai usaha untuk mempengaruhi publik potensial.
- c. Komunikasi perusahaan: komunikasi yang dilakukan mencakup internal dan eksternal sebuah perusahaan berguna untuk memperkuat posisi perusahaan baik secara internal maupun eksternal.
- d. Lobi: hubungan dengan pemangku kepentingan regulasi dan pejabat pemerintah untuk menyesuaikan kebijakan perusahaan dengan regulasi pemerintahaan baik dengan mengusahakan maupun menggagalkan.
- e. Pemberian nasihat: memberi gambaran terhadap masalah publik dan citra perusahaan kepada manajemen untuk bersikap dengan bijak.

Hal yang dapat dilakukan tim marketing dalam *public relation* menurut (Mutma'innah, 2017) yaitu:

 Membantu peluncuran produk baru dapat dilakukan dengan event, pameran, publikasi.

- 2. Membantu penempatan kembali produk mapan dengan melakukan publikasi, sponsorship, event, pameran.
- Membangun minat pelanggan untuk segmentasi produk tertentu dapat dilakukan dengan melakukan publikasi, pameran, sponsorship dan pameran.

#### 5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan bahwa pemasaran langsung adalah kegiatan yang dilakukan secara langsung kepada individual pelanggan untuk mendapatkan respon secara cepat serta menciptakan hubungan berkelanjutan. Sedangkan menurut (Belch & Belch, 2012) pemasaran langsung adalah respon maupun transaksi yang dihasilkan oleh perusahaan dengan sistem pemasaran secara langsung kepada target kostumer. Dapat dijadikan kesimpulan berdasarkan uraian diatas bahwa pemasaran langsung adalah salah satu alat pemasaran dengan mengkomunikasikan secara langsung kepada pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan respon yang dilakukan oleh perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, p.521-524), seperti yang disitasi (Oktavania, 2019) menyebutkan bahwa bentuk utama dari pemasaran langsung antara lain face-to-face atau personal selling, direct-mail marketing, catalog marketing, telemarketing, direct-response-television (DRTV) marketing, kiosk marketing, dan online marketing.

- a. Personal Selling: Tenaga penjualan perusahaan melakukan penawaran untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- b. Direct-Mail Marketing: Pemasaran dilakukan secara langsung dengan mengirimkan penawaran, informasi dan pengingat kepada seseorang.
- c. Catalog Marketing: Pemasaran langsung menggunakan katalog cetak maupun digital serta video yang dikirimkan kepada pelanggan maupun tersedia di toko.
- d. Telemarketing: Pemasaran langsung kepada pelanggan mengunakan telepon.
- e. Direct-Response Television (DRTV) Marketing: Pemasaran langsung dengan menggunakan iklan secara interaktif melalui televisi.
- f. Kiosk Marketing: Pemasaran dengan metode kios yaitu pelanggan berkesempatan membeli produk atau jasa secara langsung di area kios atau retail.
- g. Online Marketing: Penggunaan internet untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta memasarkan produk dan jasa .

#### 2.2.3 Tujuan Promosi

Kegiatan yang dilakukan dalam dunia bisnis adalah promosi. Kegiatan promosi tentunya untuk meningkatkan penjualan, omzet perusahaan. Menurut

(Muhadi, 2015) Tujuan kegiatan promosi adalah untuk mengkomunikasikan harga, produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki serta dimana dan bagaimana cara mendapatkannya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
  - 1) Menginformasikan keberadaan produk baru kepada pasar
  - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - 6) Meluruskan kesan yang keliru terhadap produk maupun perusahaan
  - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
  - 1) Membentuk pilihan merek,
  - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan tenaga penjual perusahaan atau salesman

- c. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:
  - Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan.
  - 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk atau jasa perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan yang penting, karena promosi merupakan suatu kegiatan memperkenalkan, menginformasikan keberadaan, keunggulan dan ketersediaan produk dari perusahaan sehingga timbul minat oleh calon konsumen untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan.

#### **BAB III**

#### ANALISIS DESKRIPTIF

#### 3.1 Data Umum

#### 3.1.1 Sejarah CV. Putra Mina

Sebelum berdirinya CV. Putra Mina, pemilik memiliki usaha tanaman anggrek, cabai, kebun buah dan membuka laundry. Usaha tersebut tidak berkembang seperti apa yang diinginkan. Pada tahun 1997, pemilik CV. Putra Mina mulai merintis usaha dibidang perdagangan dengan menjual gas elpiji secara eceran di garasi rumah milik orang tua. Walaupun penghasilan yang diperoleh masih kecil namun usaha ini mulai menginspirasi pemilik untuk terjun ke dunia perdagangan.

Pemilik CV Putra mina mulai merintis usaha di bidang perdagangan pada pertengahan tahun 1998 dengan cara merenovasi bangunan toko yang pernah dikelola oleh nenek dan orang tua pemilik menjadi sebuah usaha dengan konsep swalayan yang diberi nama Mina Swalayan. Mina Swalayan dibuka mulai 23 Oktober 1998 yang berlokasi di Gentan, Jalan Kaliurang KM 10,5, Sinduharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Mina Swalayan adalah sebutan untuk CV Putra Mina yang sudah dikenal masyarakat dengan konsep syariahnya. Konsep Syariah yang selalu dikedepankan perusahaan dalam setiap aspek dan produk yang dijual adalah produk halal dan thoyyib. Mina Swalayan juga mendukung kesejahteraan masyarakat dengan tidak menjual produk rokok, alat kontrasepsi, dan minuman beralkohol serta memiliki tanggung jawab sosial di lingkungan sekitar. CV Putra Mina dalam perjalanannya

banyak menemui kegagalan dan kekurangan, namun dukungan moril maupun materil dari orang terdekat seperti orang tua memberikan motivasi lebih kepada pemilik sehingga usaha ini terus berjalan. Pada saat ini Mina Swalayan telah berkembang menjadi sebuah Mina Grosir dan memiliki 11 outlet.

#### 3.1.2 Visi, Misi dan Our Culture CV. Putra Mina

Setiap perusahaan memiliki visi, misi yang ingin dicapai perusahaan pada masa yang akan datang. CV. Putra Mina memiliki visi, misi dan *our culture* perusahaan sebagai berikut :

- 1. Visi CV. Putra Mina
  - The Best Syariah Retail in the world
- 2. Misi CV. Putra Mina
  - a. Providing Service Excellent
  - b. Create Netrwork and Partnership
  - c. Develoving Human Capital
  - d. Improving Competitive Superiority Innovation

#### 3. Our Culture

Our Culture CV Putra Mina yaitu selalu bersyukur kepada Allah karena telah menjadikan semua karyawan CV Putra Mina sebagai pribadi yang berjiwa SATRIA (Syar'i, *Add values, Team work and hight performance, Responsibility, Integrity and Commitment, Abundance and grateful*). SATRIA adalah pribadi yang berarti:

#### a. Syar'i

Aku adalah pribadi yang selalu menegakkan dan menjunjung tinggi nilai-nilai syariah Islam dalam setiap aspek kehidupan.

#### b. Add Values

Aku adalah pribadi yang selalu memberikan nilai tambah bagi perusahaan, mitra bisnis, lingkungan sekitar dan masyarakat dunia.

#### c. Team Work and High Performance

Aku adalah pribadi yang senang bekerja sama, saling menghargai dan saling membantu satu sama lain untuk mencapai hasil terbaik.

#### d. Responsibility

Aku adalah pribadi yang senantiasa memberikan respon positif dan bertanggung jawab atas setiap amanah yang diberikan.

#### e. Integrity and Comitment

Aku adalah pribadi yang amanah, selalu dapat dipercaya dan punya komitemen yang tinggi untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan.

#### f. Abundance and Grateful

Aku adalah pribadi yang selalu bersyukur dan punya tekad yang kuat untuk mewujudkan kemakmuran, keberlimpahan dan kesejahteraan bersama.

#### 3.1.3 Logo perusahaan

Setiap perusahaan tentu memiliki logo sebagai citra tersendiri sebuah perusahaan. Tentunya selain mempermudah masyarakat mengenalinya, logo juga berfungsi sebagai alat strategi promosi dan branding. Maka, CV. Putra Mina memiliki logo perusahaan sebagai berikut:

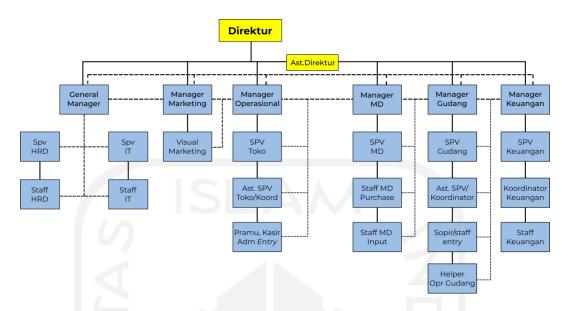


Gambar 3.1 Logo Perusahaan CV. Putra Mina

Sumber: Marketing CV Putra Mina

#### 3.1.4 Struktur Organisasi CV. Putra Mina

Struktur organisasi merupakan komponen-komponen penyusun perusahaan. Struktur dapat memperjelas kedudukan dan posisi pekerjaan serta adanya hak dan kewajiban. Tujuannya agar setiap komponen penyusun perusahaan berjalan optimal, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Struktur CV. Putra Mina:



Gambar 3.2 Struktur Organisasi CV Putra Mina

Sumber: HRD CV. Putra Mina

### 3.2 Data Khusus

### 3.2.1 Pelaksanaan Promotion Mix di CV. Putra Mina

Setiap perusahaan memiliki strategi promosi untuk menambah penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi bertujuan menawarkan, memperkenalkan produk atau jasa agar konsumen yakin sehingga tertarik untuk membeli atau memakai jasa sebuah perusahaan. Pada masa pandemi covid-19, CV. Putra Mina menerapkan strategi *promotion mix* sebagai berikut:

# 1. Advertising (Periklanan)

CV. Putra Mina melakukan kegiatan *advertising* (periklanan) secara organik yang ditujukan kepada masyarakat luas khususnya area sleman dan sekitar outlet. Kegiatan *advertising* (periklanan) dilakukan tim marketing dengan 1-2 periode setiap bulannya. Tim marketing melakukan periklanan dengan menggunakan beberapa media yaitu:

#### a. Media Cetak

Setiap bulan terdapat dua kali periode promo reguler yang berlangsung dari tanggal 1-15 dan 16-akhir bulan. Tim Marketing melakukan survey 10 produk kategori food dan non food di toko pesaing. Survey tersebut berfungsi mengetahui harga produk di toko pesaing sehingga tim marketing mendapatkan data harga untuk diolah agar dapat menentukan harga jual. Produk promo tersebut dipilih dari ranking penjualan produk. Penentuan 10 produk dipilih berdasarkan kriteria produk fast moving dan slow moving. Tidak hanya produk fast moving yang dimasukkan list promo namun produk slow moving juga di masukkan ke dalam promo untuk menaikkan penjualan produk slow moving tersebut. Setelah survey harga produk di toko pesaing dilakukan, maka data harga produk diolah dengan data penjualan bulan sebelumnya agar dapat menentukan harga promo reguler dan harga untuk member mina. Promo reguler berfungsi untuk menambah daya tarik, meningkatkan penjualan dan menjadi hal yang dicari oleh pelanggan. Bentuk promo reguler dicetak menggunakan brosur yang kemudian disebarkan kepada pelanggan, baik pelanggan sekitar outlet maupun pelanggan jauh dari outlet.



Gambar 3.3 Brosur Promo Semarak April Periode 1

Sumber: Marketing CV Putra Mina



Gambar 3.4 Brosur Promo Semarak April Periode 2

Sumber: Marketing CV Putra Mina

Selain itu tim marketing juga membuat program promo non reguler.

Promo diaplikasikan untuk momen tertentu misalnya akhir bulan atau awal bulan ketika mayoritas masyarakat mendapatkan gaji tempat

mereka bekerja. Periode promo berlangsung dalam periodeyang singkat seperti promo gajian sale yang berlangsung selama 6 hari. Tujuannya adalah untuk meningkatkan omzet toko secara keseluruhan dengan promo gajian sale. Tim marketing bekerjasama dengan divisi operasional untuk sinkron harga promo pada sistem mina pos di setiap outlet agar harga promo dapat disesuaikan dan dapat berlaku ke seluruh outlet Mina Swalayan.



Gambar 3.5 Brosur Promo Gajian Sale

Sumber: Marketing CV Putra Mina

#### b. Media Sosial

Tim Marketing menggunakan media sosial untuk menambah edukasi, penjualan informasi dan produk Mina Swalayan menggunakan media sosial instagram dan facebook. Promo reguler direalisasikan oleh tim marketing selain menggunakan brosur, juga menggunakan media sosial yaitu instagram dan facebook. Desain dikemas lebih menarik agar pelanggan yang melihat tertarik sehingga datang ke outlet untuk membeli produknya. Visual desain dari brosur diubah menjadi desain per produk kemudian disatukan menjadi sebuah video berjalan yang di posting di Instagram dan Facebook CV. Putra Mina. Posting video tersebut dilakukan 2 periode di setiap bulannya. Yaitu pada awal promo periode 1 berjalan (awal bulan) dan awal promo periode 2 (pertengahan bulan).



Gambar 3.6 Visual Desain Video Instagram

Sumber: Marketing CV Putra Mina

# c. Media Luar Ruang

Tim Marketing membuat strategi promosi dengan media luar ruang. Sebanyak 12 outlet diberikan banner untuk promosi reguler yang di pasang pada tempat yang sudah disediakan berada di depan outlet. Pemasangan banner dilakukan agar pengguna jalan dapat melihat promo yang ada di Mina Swalayan melalui banner luar ruang. Pemasangan banner dilakukan setiap awal periode promo dengan cara diikat pada rangka yang sudah disediakan.





**Gambar 3.7 Banner Promo Luar Outlet** 

Sumber: Dokumen Pribadi

Selain banner promo reguler, tim marketing juga menyediakan papan untuk ditempelkan visual desain promo reguler pada setiap outletnya. Visual desain tersebut dicetak dan dilapisi dengan plastik kemudian ditempel pada papan promo. Papan promo terletak pada depan pintu masuk outlet sehingga memudahkan pelanggan mendapatkan informasi promo yang sedang berlangsung di mina swalayan. Serta dapat menentukan produk mana yang akan dibeli.



Gambar 3.8 Papan Promo Reguler Outlet

Sumber: Dokumen Pribadi

Disetiap outlet Mina Swalayan memiliki baliho/plang untuk memudahkan setiap orang yang lewat membaca, mengetahui lokasi outlet dari jalan. Baliho tersebut dipasang di area depan outlet. Baliho tersebut memuat nama swalayan, dan layanan pembayaran jasa online.





Gambar 3.9 Baliho Outlet Mina Swalayan 5 dan Madinah 2

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3.10 Baliho Outlet Mina Swalayan 4

Sumber: Trisno Ary Budi, Google Maps

# d. Media Lini Bawah

Penggunaan media lini bawah dilakukan oleh Tim Marketing CV
Putra mina dengan rak khusus untuk produk promo reguler. Rak
tersebut difungsikan sebagai titik perhatian pelanggan karena adanya

diskon yang diberikan perusahaan tersedia di rak tersebut. Rak promosi diletakkan di dekat pintu masuk outlet sehingga sangat memungkinkan pelanggan ketika memasuki outlet dapat menjumpai pertama kali rak tersebut.



Gambar 3.11 Rak Khusus Promo Reguler

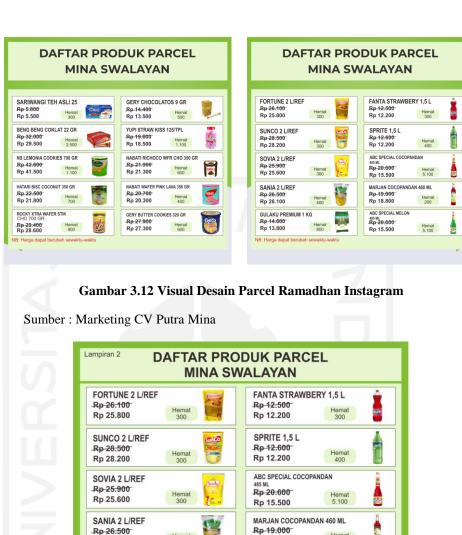
Sumber: Dokumen Pribadi

### 2. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Personal selling atau penjualan perseorangan adalah sebuah interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung untuk menciptakan, membangun, memperbaiki hubungan diantara keduanya. Penjual secara langsung melakukan penawaran produk kepada pembeli sehingga timbul keyakinan pembeli untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan. Mina Swalayan menerapkan personal selling di setiap outletnya dengan melayani pembeli sepenuh hati. Layanan tersebut dapat disebut dengan retail sellingyaitu dengan melayani pelanggan yang datang langsung ke outlet. Seluruh outlet Mina Swalayan buka dari pukul 06.00 WIB – 21.00

WIB. Pramuniaga outlet membantu pelanggan menemukan produk yang dicari, menerangkan ketersediaan produk yang dicari dan melayani pelanggan dengan ramah. Ucapan yang diucapkan ketika pembeli selesai bertransaksi di kasir adalah 'terimakasih semoga berkah' yang membuat pelanggan lebih merasa diperhatikan sehingga akan datang kembali ke mina swalayan.

Selain itu, pada momen Bulan Ramadhan tahun 1442 H tim marketing bekerjasama dengan divisi marchandise produk dan divisi operasional membuat Program Parcel Ramadhan. Program tersebut berbeda konsep dengan tahun sebelumnya yaitu dengan konsep Eksekutif Selling (Penjualan Eksekutif). Konsep program parcel ramadhan adalah tim marketing selaku perusahaan mendatangi langsung target sasaran kemudian melakukan penawaran kepada sebuah perusahaan atau instansi. Produk Parcel Ramadhan memiliki harga lebih murah daripada harga outlet yang merupakan strategi khusus untuk mendapatkan pesanan dari sebuah perusahaan atau instansi dalam jumlah banyak. Program tersebut dilaksanakan pada pekan pertama dan kedua Ramadhan 1442 H. Kemudian pelayanan pengiriman pada pekan ketiga dan keempat Ramadhan 1442 H.



Rp 26.100 Rp 18.800 GULAKU PREMIUM 1 KG ABC SPECIAL MELON Rp 14.600 Rp 20.600 Rp 13.800 Rp 15.500 SARIWANGI TEH ASLI 25 **GERY CHOCOLATOS 9 GR** Rn 5.800 Rp 14,400 Hemat 300 Hemat 500 Rp 5.500 Rp 13.500 BENG BENG COKLAT 22 GR YUPI STRAW KISS 125/TPI Rp 32.000 Rp 19.600 Hemat 2.500 Hemat 1.100 Rp 29.500 Rp 18.500 NS LEMONIA COOKIES 700 GR NABATI RICHOCO WFR CHO 350 GR Rp 42.600 Rp 21.900 Hemat 1.100 Hemat 600 Rp 41.500 Rp 21.300 HATARI BISC COCONUT 350 GR NABATI WAFER PINK LAVA 350 GR Rp 22.500 Rp 20.700 Hemat 700 Hemat 400 Rp 21.800 Rp 20.300 ROCKY XTRA WAFER STIK CHO 700 GR GERY BUTTER COOKIES 320 GR Rp 27.900 Hemat 800 Hema 600 Rp 27.300

Gambar 3.13 Visual Desain Parcel Ramadhan Dalam Surat Kerjasama

Sumber: Marketing CV Putra Mina

Untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang dijual di Mina Swalayan, tim marketing melakukan penawaran kerjasama dengan supplier untuk menyediakan rak khusus produk supplier tersebut. Penawaran kerjasama yang dilakukan tim marketing dengan supplier dilakukan antara 3 bulan hingga 1 tahun periode kerjasama. Tim marketing menyediakan tempat khusus di outlet agar dapat diisi oleh rak khusus supplier tersebut. Sehingga rak hanya diisi dengan produk yang disediakan oleh supplier tersebut. Dalam periode kerjasama tersebut, mina swalayan mendapatkan tambahan omzet dari sewa tempat khusus oleh supplier. Dengan adanya kerjasama tersebut, kenaikan omzet produk tersebut dapat menambah hasil omzet outlet dan supplier mendapatkan repeat order lebih cepat dari Mina Swalayan.





Gambar 3.14 Rak Kerjasama Dengan Supplier

Sumber: Dokumen Pribadi

#### 3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion atau Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan secara tidak teratur untuk meningkatkan omzet penjualan. Tim marketing memberikan berbagai strategi seperti membuat program banded produk, program beli 2 gratis 1,program mina card, program potongan harga untuk produk tertentu, video challange. Promosi penjualan tersebut dilakukan ketika ada stok produk yang banyak di gudang, penjualan menurun dari bulan sebelumnya dan adanya kerjasama dengan supplier untuk mendukung program promosi. Beberapa program tersebut bertujuan untuk meningkatkan omzet, membangun hubungan dengan pelanggan dan menarik pelanggan baru.Beberapa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan tim marketing yaitu:

a. Program banded produk yaitu program promosi dengan menggabungkan dua macam produk yang berbeda atau sama jenisnya sehingga menjadi satu harga. Tim marketing melakukan olah data penjualan untuk melihat produk yang dapat dilakukan program banded. Produk yang di banded adalah Mina snack dan nutribost pada saat kegiatan bazar berlangsung dengan harga Rp 7.000. Produk lainnya adalah promo beli pampers mendapatkan gratis tisu basah. Informasi promo dapat ditemukan pelanggan melalui akun Instagram, Facebook Mina Swalayan maupun papan promo yang terdapat di outlet.



Gambar 3.15 Mina Snack Banded Nutribost

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3.16 Pampers Banded Tisu Basah

Sumber: Marketing CV Putra Mina

b. Program promo beli 2 gratis 1 adalah program yang bertujuan untuk menaikkan penjualan produk tersebut dengan memberikan promo beli
2 gratis 1. Program dapat dilaksanakan baik dengan produk slow

moving maupun fast moving. Program berlangsung selama persediaan masih ada pada periode tersebut. Dan program akan selesai apabila produk gratisnya telah habis. Informasi adanya promo divisualisasikan tim marketing melalui media sosial maupun cetak yaitu dengan Instagram, Facebook serta visual desain dicetak dan ditempel pada papan promosi di outlet.



Gambar 3.17 Produk Beli 2 Gratis 1

Sumber: Marketing CV Putra Mina

c. Program potongan harga untuk produk tertentu yaitu program yang dilakukan tim marketing pada produk tertentu dengan memberikan potongan harga. Produk dipilih berdasarkan data penjualan bulan lalu maupun adanya dukungan dari supplier berupa voucher potongan harga dan free produk. Program potongan harga produk tertentu bertujuan untuk menambah minat pelanggan terhadap produk tersebut sehingga penjualan produk promo potongan harga meningkat. Informasi promo dapat ditemukan pelanggan melalui akun Instagram,

Facebook Mina Swalayan maupun papan promo yang terdapat di outlet.



Gambar 3.18 Visual Desain Produk Potongan Harga

Sumber: Marketing CV Putra Mina



Gambar 3.19 Produk Potongan Harga

Sumber: Dokumen Pribadi

# d. Program potongan harga dengan minimal pembelian

Tim marketing membuat program potongan harga dengan minimal pembelian untuk meningkatkan kunjungan, menaikkan omzet perusahaan. Dengan minimal pembelian Rp 50.000 pembeli mendapatkan potongan harga Rp 5.000 tidak berlaku kelipatan. Program tersebut berlangsung selama 7 hari dari 25-31 Maret 2021.

Informasi promo dapat ditemukan pelanggan melalui akun Instagram, Facebook Mina Swalayan.

### e. Mina card

Program member untuk pelanggan mina yang dapat digunakan saat transaksi di outlet mina sesuai dengan ketentuan. Salah satu keuntungan menggunakan mina card adalah produk promo reguler yang mendapatkan potongan harga khusus untuk member dapat dibayar menggunakan mina card dengan harga yang lebih murah. Selain itu pelanggan yang memiliki mina card berkesempatan mendapatkan hadiah yang diundi 2 periode dalam satu tahun. Cukup dengan membayar Rp 5.000 dan mengisi form pendaftaran di outlet maka Mina Card sudah dapat digunakan.



Gambar 3.20 Visual Desain Edukasi Mina Card

Sumber: Marketing CV Putra Mina

# f. Video challange

Program marketing yang dilakukan pada momen Bulan Ramadhan dengan mengadakan video challange ngabuburit bersama mina swalayan. Program tersebut ditujukan untuk umum dengan cara membuat video kegiatan ngabuburit pada bulan ramadhan. Peserta video challange dapat mengupload video melalui instagram maupun facebook kemudian di tag dengan akun mina swalayan serta tag 5 orang teman pada postingan mina swalayan. Program ini berhadiah voucher senilai Rp 125.000 yang dapat digunakan untuk berbelanja di seluruh outlet mina swalayan dengan rincian pemenang juara 1 mendapatkan voucher belanja Rp 75.000 dan juara 2 mendapatkan voucher Rp 50.000. Program tersebut berlangsung dari 20-27 April 2021 dan pengumuman pemenang pada 28 April 2021.



Gambar 3.21 Visual Desain Video Challange Ngabuburit Bareng Mina

Sumber: Marketing CV Putra Mina

### 4. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

CV. Putra Mina atau lebih dikenal dengan Mina Swalayan adalah ritel yang berkonsep syariah yang tidak hanya bekerja sama dengan pelanggan, supplier namun Mina Swalayan juga melaksanakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Program CSR bertujuan untuk mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat dengan melakukan program sekali dalam setahun. Penjualan produk gula berlabel mina swalayan kemasan 1 kg dan 0,5 kg memiliki keunggulan tersendiri yaitu setiap pembelian produk gula berlabel mina swalayan otomatis pelanggan berdonasi sebesar Rp 100/kemasan 1 kg gula dan Rp 50/kemasan 0,5 kg gula. Selama 1 tahun uang donasi tersebut dikumpulkan beserta uang receh kembalian pelanggan. Mina swalayan merealisasikan kumpulan dana tersebut dengan membuat program "Mina Donasi". Program Mina Donasi berupa 500 paket sembako yang didistribusikan ke warga kurang mampu sekitar outlet dengan datang ke outlet sesuai jadwal dan nama yang sudah ditentukan.



Gambar 3.22 Paket Sembako Mina Donasi

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3.23 Penyerahan Paket Sembako Mina Donasi

Sumber: Marketing CV Putra Mina

#### 5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Tim marketing melakukan program untuk mendapatkan omzet dengan melakukan pemasaran secara langsung. Program pemasaran langsung dilaksanakan setiap bulannya minimal 1x program berjalan. Program dilaksanakan baik di outlet maupun di luar outlet dengan beberapa program yang berjalan seperti program bazar, mina cepat, telemarketing, kios marketing dan online marketing. Program tersebut direalisasikan untuk mendapatkan respon dari pelanggan berupa terjadinya transaksi secara langsung maupun terciptanya hubungan, menjaga hubungan pelanggan. Program tersebut dilaksanakan sebagai berikut:

#### a. Bazar

Bazar merupakan kegiatan yang diselenggarakan 2-3 hari oleh Tim Marketing Mina Swalayan untuk menambah omzet diluar omzet outlet. Dalam sebulan, tim marketing Mina Swalayan dapat melakukan kegiatan bazar selama 2 periode, yaitu awal bulan dan akhir bulan. Bazar berlangsung dari pukul 8 pagi – 7 Sore. Produk yang dijual di Bazar adalah produk dari Tim Marketing dan sebagian produk outlet. Produk tim marketing dipesan secara langsung dari supplier, tidak dijual di outlet mina pada umumnya dan hanya tersedia ketika bazar berlangsung. Lokasi bazar berada di depan outlet Mina Swalayan. Pemilihan lokasi outlet berdasarkan tingkat jumlah pengunjung dan area depan outlet yang dapat digunakan untuk bazar. Outlet yang sering digunakan bazar adalah outlet yang

tingkat kunjungan pembeli cukup tinggi seperti di Outlet 2 (Klidon, Sukoharjo), Outlet 5 (Kebondalem, Prambanan), Outlet 7 (Depan Grhasia, Pakem), Outlet 9 (Depan Masjid Ar Ridho, Manisrenggo), Outlet 10 (Mina Grosir, Gentan), Outlet 11 (Madinah 1, Tirtomartani, Kalasan). Untuk menarik pembeli melakukan transaksi, disediakan hadiah dengan minimal pembelian Rp 50.000 berupa free produk (teh pucuk, fanta, permen frozz, la fonte, chiki, gelas, mangkuk).



Gambar 3.24 Bazar di Depan Outlet Mina Swalayan 9

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3.25 Bazar di Depan Outlet Madinah Swalayan 1

Sumber: Dokumen Pribadi

# b. Mina Cepat (*Delivery Order*)

Program Mina Cepat atau *Delivery Order*yang dibuat tim marketing untuk memudahkan pelanggan membeli produk di Mina Swalayan tanpa harus datang langsung ke outlet. Jam pelayanan mina cepat dari pukul 06.30 WIB – 19.00 WIB. Pelanggan cukup dengan Telepon atau SMS ke nomor Mina Cepat untuk memesan produk yang dipilih dengan minimal total belanja Rp 50.000 dengan biaya ongkos kirim Rp 3.000 kurang dari 3 km dan ongkos kirim Rp 5.000 lebih dari 5km. Sasaran pasar yang dituju adalah pelanggan sekitar outlet agar mudah mendapatkan produk Mina Swalayan dengan layanan Mina Cepat. Tidak hanya masyarakat yang dapat menikmati program mina cepat, instansi pemerintahan juga dapat menikmatinya. Seperti instansi Kelurahan Sukoharjo, Kecamatan Ngaglik menggunakan jasa

mina cepat untuk mendukung program desa. Mina Swalayan mendukung program desa dengan penyediaan produk sembako atau produk pilihan Kelurahan Sukoharjo.



Gambar 3.26 Logo Mina Cepat

Sumber: Marketing CV Putra Mina



Gambar 3.27 Pesanan Paket Sehat Kelurahan Sukoharjo

Sumber: Dokumen Pribadi

# c. Telemarketing

Telemarketing merupakan kegiatan mempromosikan produk atau jasa menggunakan media telepon. Telemarketing dilakukan oleh tim marketing untuk menawarkan produk mina swalayan, menginformasikan ketersediaan produk, melayani pembelian melalui telepon dan mengkonfirmasi pembelian. Tim Marketing dapat

melakukan negosiasi dengan pelanggan yang menginginkan pembelian dalam jumlah yang besar melalui sambungan telepon. Telemarketing bersifat efektif dan mudah diterima oleh konsumen.

# d. Kiosk Marketing

Pelanggan berkesempatan membeli produk atau jasa secara langsung di kios atau retail. Untuk memudahkan pelanggan dalam mencari produk, mengetahui harga produk, maka tim marketing membuat visual softtaker harga produk, visual *point of purchase* (POP) dan pricetag. Softtaker harga produk dibuat untuk memudahkan pelanggan menemukan dan mengetahui harga produk pilihan. Seperti ketika ada penurunan harga, diskon produk maka softtaker diperlukan untuk produk tersebut. Visual *point of purchase* (POP) adalah visual yang dibuat untuk dipasang pada alat *point of purchase* (POP) untuk produk pilihan dengan tingkat penjualan tinggi. Price tag dibuat untuk memudahkan pelanggan mengetahui harga setiap produk yang berada di rak display. Pemasangan softtaker, POP dan price tag dilakukan setelah adanya perubahan harga maupun adanya promo pada produk tertentu.



Gambar 3.28 Softtaker Produk

Sumber: Marketing CV Putra Mina



Gambar 3.29 Visual Point of Purchase (POP)

Sumber: Marketing CV Putra Mina

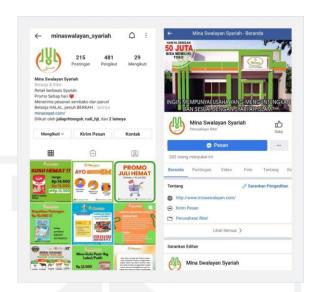


Gambar 3.30 Price Tag di Rak Display Outlet Madinah 1

Sumber: Dokumen Pribadi

# e. Online Marketing

Penggunaan internet sebagai sarana untuk berhubungan dan menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan. Media sosial yang digunakan tim marketing mina swalayan yaitu Instagram dan Facebook. Warganet, calon pembeli maupun pelanggan dapat mengirimkan pesan langsung, bertanya tentang produk maupun melakukan pemesanan atau pembelian produk yang akan dikirim dengan mina cepat menggunakan fitur pesan di media sosial Facebook dan Instagram. Selain itu, setiap event, promo maupun informasi untuk pelanggan diposting di media sosial Mina Swalayan. Hal tersebut bertujuan untuk lebih mengenalkan, memudahkan dalam pencarian produk promo, pembelian produk maupun event hari-hari besar nasional.



Gambar 3.31 Sosial Media Instagram dan Facebook Mina Swalayan

Sumber: Dokumen Pribadi

# 3.2.2 Kendala-Kendala dalam Pelaksanaan Promotion Mix

Setiap perusahaan memiliki suatu target yang ingin dicapai dengan meningkatkan penjualan produk maupun jasanya. Beberapa strategi *promotion mix* digunakan agar target penjualan tercapai di masa pandemi covid 19 ini. Tentunya ada kendala dalam pelaksanaan *promotion mix* Mina Swalayan Syariah yang ditemui sebagai berikut:

# 1. Advertising (Periklanan)

Dalam periklanan mengalami beberapa hambatan dalam mendesain sebuah visual desain seperti hambatan dalam ide desain. Dalam media cetak memiliki hambatan berupa kesalahan cetak gambar produk tidak sesuai dengan produk yang akan dijual. Dalam media luar ruang pada beberapa outlet mengalami hambatan dalam pemasangan banner promo pada tempat yang sudah disediakan yaitu adanya

ketidaksesuaian anatar ukuran desain banner dengan ukuran tempat pemasangan banner. Terjadi pada outlet Madinah 1 dengan banner promo lebih besar daripada tempat pemasangan bannernya. Periklanan dengan media elektronik seperti Instagram dan Facebook masih menggunakan metode organik. Sehingga jangkauan iklan dalam lingkup pengikut atau *followers* saja.

### 2. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Penjualan perseorangan dilakukan oleh kasir yang berada di setiap outlet. Tentunya menemui berbagai karakter tipe pelanggan. Seperti halnya menanyakan kesediaan produk dan harganya kemudian menuju rak dan ada pula langsung menuju rak display produk kemudian membayar di kasir. Maka perlunya pendekatan yang berbeda pada setiap pelanggan. Hambatan pula didapati ketika melakukan penawaran secara langsung kepada instansi untuk melakukan kerjasama penyediaan parcel lebaran. Hambatan tersebut meliputi perubahan harga produk parcel pada surat penawaran dengan harga produk asli mendekati hari lebaran yang naik. Dalam melakukan penawaran sering ditolak karena tidak adanya program dari instansi terkait untuk mengadakan program parcel dan karena program parcel instansi tujuan sudah memiliki vendor parcel.

# 3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Hambatan yang dialami saat pelakasanaan sales promotion yaitu hambatan saat membuat program banded produk dimana produk harus

tersedia di gudang maupun ada di outlet dengan jumlah yang mencukupi, kemudian program potongan harga untuk produk tertentu memiliki hambatan berupa budget yang harus disediakan apabila ada produk untuk dilakukan potongan harga diluar promo reguler. Tim Marketing tidak dapat dengan leluasa memberikan potongan harga pada produk tertentu sehingga membutuhkan kerjasama dengan supplier untuk memberikan potongan harga produk tersebut. Hambatan dalam pembuatan program video challange yaitu kurangnya jangkauan informasi kepada masyarakat dan kurangnya minat masyarakat membuat video ngabuburit.

### 4. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat berfungsi untuk mempertahankan citra Mina Swalayan di mata masyarkaat sekitar outlet Mina Swalayan dan bagi pelanggan. Program Mina Donasi dilakukan agar citra baik Mina Swalayan tetap dapat bertahan di mata masyarakat. Hambatan program mina donasi yaitu adanya tas donasi yang tali hanya 1 sehingga tidak dapat dibawa dengan satu tangan, dengan total jumlah pesan tas 500pcs dan 1 pcs tali tidak lengkap.

# 5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Mina Swalayan melakukan kegiatan *direct marketing* (pemasaran langsung) menggunakan beberapa kegiatan diantaranya adalah bazar, mina cepat (*delivery order*), telemarketing, kiosk marketing dan online marketing.

- a. Hambatan yang dialami dalam pelaksanaan bazar yaitu melakukan penawaran kepada pelanggan yang sering membandingkan harga dengan toko lain. Berbagai tipe pelanggan ditemui ketika bazar berlangsung. Kesalahan menghitung uang kembalian juga menjadi hambatan karena menyebabkan minus.
- b. Hambatan armada pengiriman ketika ada pesanan melalui mina cepat (*delivery order*) harus berkoordinasi dengan mobil pengiriman gudang. Pengiriman dapat dilakukan setelah pengiriman produk dari gudang ke outlet atau sebelum pengiriman produk dari gudang ke outlet.
- c. Online marketing yang dilakukan tim marketing membutuhkan dana untuk melakukan promosi secara anorganik (berbayar)
   baik facebook maupun instagram beserta cara menggunakannya.

### **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

# 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dari hasil magang di CV. Putra Mina dapat disimpulkan bahwa:

- Pelaksanaan promotion mix di CV Putra Mina pada masa covid 19 dilaksanakan dengan cara sebagai berikut:
  - a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan yang dilakukan tim marketing CV. Putra Mina meliputi media cetak, media elektronik (media sosial), media luar ruang, dan media lini bawah. Pemanfaatan jenis media yang digunakan tim marketing membantu dalam informasi, penawaran, pembelian produk.

b. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Tim marketing melakukan strategi *personal selling* (penjualan langsung) dengan dua metode yaitu *retail selling* dan *executive selling*. Penjualan personal metode *retail selling* yaitu penjualan yang dilakukan dengan melayani konsumen secara langsung di outlet. Penjualan personal metode *executive selling* yaitu penjualan yang dilakukan antara perusahaan dengan perusahaan (B2B) dengan mendatangi perusahaan menawarkan produk parcel serta penawaran rak khusus produk tertentu kepada *supplier*.

#### c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Kegiatan promosi penjualan dilakukan tim marketing CV. Putra Mina untuk merangsang pembelian produk oleh konsumen. Program promosi tersebut adalah program banded produk, program beli 2 gratis 1, program mina card, program potongan harga untuk produk tertentu dan video challange.

### d. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Program CSR dilakukan CV Putra Mina untuk membangun, menciptakan, dan menjaga hubungan dengan masyarakat agar citra Mina Swalayan sebagai swalayan berbasis syariah tetap terjaga dan bertambah baik. Program tersebut adalah program Mina Donasi berupa paket sembako ditujukan kepada warga sekitar outlet Mina Swalayan yang membutuhkan.

# e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Program pemasaran langsung yang ditujukan kepada individual pelanggan sehingga terjadi transaksi dan adanya hubungan berkelanjutan. Tim Marketing melakukan beberapa program yaitu bazar, mina cepat (*delivery order*), telemarketing, kiosk marketing, dan online marketing.

### 2. Kendala pelaksanaan *promotion mix* CV. Putra Mina sebagai berikut:

### a. Advertising (Periklanan).

Dalam pelaksanaan visual desain terdapat kendala ide konten desain. Periklanan media luar ruang mendapati kendala perbedaan ukuran banner dengan tempat pemasangan banner promo di outlet Madinah Swalayan 1. Adanya kesalahan foto produk pada desain cetakan brosur dengan produk asli yang dijual. Pelaksanaan periklanan pada media elektronik menemui kendala kurang luasnya jangkauan informasi kepada masyarakat.

### b. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Kendala yang dihadapi dalam metode *retail selling* yaitu berbagai karakter pelanggan dapat ditemui saat pelayanan di setiap outlet. Dibutuhkan skill komunikasi untuk melayani pelanggan dengan berbagai macam karakter pelanggan. Sedangkan dalam metode *executive selling* kendala yang dialami adalah adanya pesanan pelanggan pada momen mendekati lebaran dan perubahan harga produk parcel ketika momen tersebut. Serta instansi atau perusahaan yang dituju untuk kerjasama produk parcel lebaran sudah mempunyai vendor produk parcel lebaran.

# c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Program potongan harga produk tertentu pada pelaksanaannya terdapat hambatan yaitu harus mempertimbangkan budget tim marketing. Apabila tidak ada support dari *supplier* program potongan harga, beli dua gratis satu dan program banded produk akan membutuhkan biaya yang besar. Dalam program video challange momen ramadhan menemui hambatan yaitu kurangnya minat masyarakat membuat video ngabuburit.

#### d. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Pelaksanaan *Public Relation* menemui hambatan dalam persiapan packing paket sembako yaitu adanya kerusakan tas sejumlah 1pcs. Tali pengikat yang seharusnya ada 2 namun hanya terdapat 1 tali.

### e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pelaksanaan direct marketing memiliki beberapa hambatan diantaranya adalah program bazar yang menemui hambatan saat terjadi penawaran dengan pembeli yaitu membandingkan harga dengan yang ada di outlet maupun toko lain dan adanya kesalahan perhitungan uang kembalian. Mina cepat (delivery order) mengalami kendala yaitu pengiriman produk pesanan partai besar harus dikoordinasi dengan armada gudang sehingga perlu penyesuaian jadwal pengiriman kepada pelanggan. Online Marketing mengalami hambatan yaitu adanya kebutuhan dana untuk promosi berbayar (anorganik) melalui media social seperti Instagram dan Facebook.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan diatas tentang Pelaksanaan *Promotion Mix* di CV Putra Mina Pada Masa Pandemi Covid 19, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Advertising (periklanan)

 Pengukuran ulang ukuran rangka banner promo reguler di outlet dengan desain banner agar pemasangan banner pas dan sesuai dengan rangka.

- Mengoptimalkan promosi organik di media sosial yaitu dengan memperkuat engagement instagram dan facebook dengan cara sering melakukan interaksi dengan followers.
- Penyediaan studio dan perlengkapannya untuk menunjang hasil
  foto produk yang lebih jernih. Sehingga tim marketing memiliki
  database visual produk yang tersedia di Mina Swalayan dan dapat
  mengurangi kesalahan foto produk pada brosur maupun banner.
   Penyediaan studio dapat difungsikan untuk pembuatan konten
  promosi, QnA, review produk baru, Giveaway.

### 2. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

- Retail selling: Diadakannya pelatihan pelayanan prima kepada tim
  marketing, pramuniaga untuk menghadapi berbagai karakter
  pelanggan dan penyediaan marchandise untuk member mina card
  dapat diwujudkan dengan produk seperti kaos, topi, gantungan
  kunci, payung dengan harga khusus member saja agar memberikan
  perhatian khusus kepada member mina card.
- Executive selling: Pelaksanaan program produk parcel lebaran dilakukan sebelum lebaran sehingga instansi atau perusahaan yang dituju dapat memilih Mina Swalayan sebagai vendor parcel lebaran.

### 3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Produk potongan harga tertentu, program banded, beli 2 gratis 1
 yang menggunakan budget marketing dilakukan hanya di lokasi

outlet tertentu saja dan berperiode 3-7 disesuaikan dengan budget marketing.

 Jangkauan event seperti video challange dapat diperluas dengan promosi berbayar melalui facebook maupun instagram

### 4. Public Relation

- Melakukan pembelian tas donasi dengan melebihkan 1-2 pcs untuk mengantisipasi adanya kesalahan dari vendor tas.
- Pelaksanaan CSR dapat diwujudkan dengan program selain mina donasi seperti program donor darah, program sunatan massal gratis sehingga ada kesan baik di mata masyarakat.

# 5. Direct Marketing

- Bazar: Memberikan hadiah free produk untuk pelanggan yang membandingkan harga dan menggunakan aplikasi kasir untuk bazar agar mengurangi kesalahan penghitungan uang kembalian.
- Mina Cepat: melakukan koordinasi dengan armada pengiriman secara cepat agar dapat mengirim pesanan sesuai kesepakatan dengan pelanggan.
- Online Marketing: Pelatihan khusus mendatangkan mentor atau praktisi digital marketing dalam bersocial media seperti pelatihan promosi berbayar menggunakan facebook maupun Instagram.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifuddin. (2013). Dasar- Dasar Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2004). Manajemen Pemasaran dan Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran Edisi Satu. Jakarta: Rajawali Pers.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. Singapore: McGraw-Hill.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hery, S. M. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Muhadi, M. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Cheesecake Pada L'Cheese Factory Pekanbaru Ditinjau Dalam Ekonomi Islam. *Skripsi Thesis*, 29.
- Mulyana, M. (2019, Juni). *Strategi Promosi Dan Komunikasi*. Retrieved Juni 8, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/333719262\_STRATEGI\_PROM OSI DAN KOMUNIKASI
- Mutma'innah, R. (2017). Strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Harapan Umat Pati Kantor Cabang Pucakwangi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 31.
- Putri, B. R. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Swasta Nulis.

- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. PEKAN PERKASA BERLIAN MOTOR PEKANBARU. *Jurnal Valuta*, 6-7.
- Saladin, D. (2012). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. (2002). Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.



### **LAMPIRAN**

# Lampiran 1 : Surat Pernyataan Magang



### CV. PUTRA MINA

Office: II. Kaliurang Km 9, 3 Gondangan Sardonoharjo Ngaglik Phone: (0274) 882711, e-mail. minagroup.sukses@gmail.com Sleman Yogyakarta Indonesia

#### SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA

Nomor:001/HRD/V/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama

Walia Rahman, S.H

Jabatan

Manager HRD

Alamat

Gondangan, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama

Muhammad Zul Kifli Azis Aji

Nim

: 18211072

Asal Universitas

: Universitas Islam Indonesia

Alamat Universitas

: Jl.Kaliurang Km. 14,5, Sleman, Yogyakarta

Mahasiswa/i yang bersangkutan telah melakukan magang kerja di CV.PUTRA MINA selama ±2 bulan dari tanggal 15 Maret s/d 12 Mei 2021.

Selama magang di CV.PUTRA MINA, yang bersangkutan telah belajar tentang strategi Marketing yang dijalankan perusahaan. Dan keluarnya surat ini, mahasiswa/i yang bersangkutan telah memenuhi tugas dan tanggung jawab dengan baik.

Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 29 Mei 2021

Walia Rahman, S.H