UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS EKONOMI INDERALAYA

SKRIPSI STRATEGI PROMOSI PADA PERUSAHAAN CATERING SERVICE FLORA PALEMBANG



Diajukan Oleh: TOMI UTAMA 01003110054

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat

Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

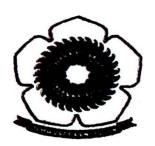
2006

2016

FAKULTAS EKONOMI INDERALAYA



SKRIPSI STRATEGI PROMOSI PADA PERUSAHAAN CATERING SERVICE FLORA PALEMBANG



Diajukan Oleh: TOMI UTAMA 01003110054

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2006

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI -

INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama

: Tomi Utama

Nomor Induk Mahasiswa : 01003110054

Jurusan

: MANAJEMEN

Program

: Strata-1

Mata Kuliah Pokok

: Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi

: "Strategi Promosi Pada Perusahaan

Catering Flora Palembang"

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

	11/	
Tanggal:	410/1	26

Ketua Panitia:

Dr. Hj. Diah Natalisa, MBA

12/1006 Tanggal:

Anggota Panitia:

Drs. M. Nasir Ibrahim

MOTTO

"Firman ALLAH SWT mengatakan bahwa sesungguhnya ALLAH SWT tidak akan mengubah nasib seseorang jika ia sendiri yang mengubah nasibnya sendiri"

"Belajar dari kesalahan merupakan cara terbaik untuk intropeksi diri dan meningkatkan kualitas hidup kita"

(Tomi Utama)

Kepersembahkan untuk:

❖ Papa & Mama Tercinta:

Nukman Surya AD & Zainah Sani

Saudaraku Tersayang: Dedek Flora dan Iman Dermawan

Keluarga Besar & Pujaan Hatiku

Dosen-dosenku Terhormat

Sahabat dan Teman-temanku

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT, puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Promosi Pada Perusahaan Catering Flora Palembang". Sholawat dan salam penulis persembahkan kepada Baginda Nabi besar Muhammad SAW, berserta keluarga, sahabat dan pengikut setianya hingga akhir jaman.

Selama masa perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada:

- Bapak Dr. Syamsurijal AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi
 Universitas Sriwijaya.
- Ibu Dr. Hj. Diah Natalisa, MBA selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Ketua Panitia Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
- 3. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dosen Jurusan Manajemen FE UNSRI.
- Bapak Drs. Kosasih M. Zen, Msi selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan Dosen Jurusan Manajemen FE UNSRI.
- Bapak Drs. M. Nasir Ibrahim selaku Anggota Panitia Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

- 6. Seluruh staf pengajar (dosen) dan karyawan Fakultas Ekonomi UNSRI.
- Ibu Zainah Nukman sebagai Pimpinan Catering Service Flora Palembang dan seluruh karyawan.
- Spesial untuk Mama & Papa, dan kedua saudaraku tercinta: Dedek Flora dan Adek Iman atas semua doa, kasih sayang, nasehat dan perjuangan kepada penulis.
- Tante Wani dan sepupuku tersayang: Ida, Yuli, Pikal dan Eyun atas doa dan support kepada penulis.
- 10. Untuk keluarga besar dan pujaan hati penulis.
- Sahabat dan teman-teman seperjuangan dari angkatan 2000 sampai angkatan
 2005 manajemen FE UNSRI.

Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya, semoga amal kebaikannya dan mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Amien.

Akhir kata penulis mohon maaf bila ada kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran guna menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi kita semua. Amien.

Inderalaya, Oktober 2006

Penulis

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN	JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN	PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN	MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PEN	GANTAR	iv
DAFTAR IS	ıı	vi
DAFTAR T	ABEL	ix
DAFTAR G	AMBAR	x
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1.	Latar Belakang Masalah	1
1.2.	Perumusan Masalah	7
1.3.	Tujuan Penelitian	7
1.4.	Manfaat Penelitian	8
DADII	LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN	
ВАВ П	LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN	
2.1.	Landasan Teori	9
	2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
	2.1.2. Manajemen Pemasaran Jasa	11
	2.1.3. Karakteristik Jasa	11
2.2.	Bauran Pemasaran UPT. PERPUSTAK AAN	12
	WEL BAFTAR:	13
	TAMORA : 10 1 DEC	2006

190	2.2.2. Komunikasi Pemasaran	14
	2.2.3. Promosi	16
	2.2.4. Bauran Promosi	20
2.3.	Penelitian Sebelumnya	23
2.4.	Kerangka Konseptual	24
2.5.	Metode Penelitian	25
	2.5.1. Desain (Rancangan) Penelitian	25
	2.5.2. Variabel Penelitian dan Batasan Operasional Variabel	25
	2.5.3. Lokasi Penelitian	26
	2.5.4. Metode Penentuan Sampel	26
	2.5.5. Jenis Data	27
	2.5.6. Metode Pengumpulan Data	28
	2.5.7. Teknik Analisis Data	29.
	2.5.8. Sistematika Pembahasan	29
BAB III	CATERING SERVICE FLORA PALEMBANG	
3.1.	Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	31
3.2.	Struktur Organisasi Perusahaan	37
3.3.	Penerapan Strategi Pemasaran Catering Flora	43
	3.3.1. Produk (<i>Product</i>)	43
	3.3.2. Harga (<i>Price</i>)	49
	3.3.3. Distribusi (Place)	50

	3.3.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	51
3.4.	Iklim Persaingan	53
BAB IV	HUBUNGAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUA	LAN
4.1.	Strategi Promosi	56
	4.1.1. Strategi Periklanan	62
•	4.1.2. Strategi Promosi Penjualan	66
	4.1.3. Strategi Penjualan Tatap Muka (Personal Selling).	68
	4.1.4. Strategi Publisitas	70
4.2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	77
5.2.	Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1	Persentase Pertumbuhan Volume Penjualan Catering Flora	6
3.1	Daftar Menu Catering Flora Palembang	33
3.2	Jumlah Tenaga Kerja Catering Flora Palembang	42
3.3	Realisasi Produksi Catering Service Flora Palembang	43
3.4	Daftar Menu dan Harga Catering Flora Palembang	44
3.5	Daftar Menu Tambahan	46
3.6	Daftar Harga Catering Flora Palembang	50
3.7	Daftar Nama Perusahaan Catering di Kota Palembang	53
4.1	Bauran Promosi dan contohnya	61
4.2	Tarif Iklan Surat Kabar Lokal Sumatera Selatan Tahun 2005	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman	
2.1	Model Dasar dari Sistem Komunikasi Pemasaran	14	
2.2	Contoh Kegiatan Promosi Penjualan	22	
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian	24	
3.1	Struktur Organisasi Catering Flora Palembang	39	

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan yang dilakukan bangsa Indonesia sekarang ini merupakan rangkaian dari pembangunan yang telah digariskan pada Garis-garis Besar Haluan Negara dalam upaya mewujudkan masyarakat adil dan makmur, meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan rakyat secara merata berdasarkan Pancasila.

Pembangunan nasional negara Indonesia merupakan rangkaian yang menyeluruh, terarah, terpadu yang berlangsung terus-menerus. Pembangunan yang menyeluruh, terarah, terpadu tersebut dapat diartikan sebagai salah satu program pembangunan yang meliputi semua sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi. Pembangunan perekonomian di negara kita bertujuan untuk memajukan kesejahteraan umum dan mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Di dalam pembangunan nasional terdapat tiga bentuk usaha yang merupakan pelaku-pelaku utama dalam bidang ekonomi, yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Koperasi dan Perusahaan Swasta.

Peranan pihak swasta sangat dirasakan saat ini, terlihat perkembangan sektor industri dan perusahaan jasa terus meningkat, hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan serta permintaan masyarakat cendrung naik, sehingga kebutuhan masyarakat menjadi terpenuhi. Masyarakat dapat memenuhi kebutuhan diatas kebutuhan pokok mereka seperti barang-barang konsumtif seperti mobil, televisi,

komputer dan lain-lain. Pola hidup yang konsumtif menyebabkan masyarakatnya mudah menerima suatu produk baru dan mempunyai hasrat untuk membeli. Dalam hal ini proses pemasaran sangat diperlukan untuk menyalurkan barang-barang dari produsen sampai ketangan konsumen. Kegiatan pemasaran bertumpu pada konsep pokok antara lain kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Adapun perbedaan antara kebutuhan dan keinginan menurut Philip Kotler adalah: 1

"Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki, harga diri, dan lain-lain untuk tetap hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau oleh pemasar, tetapi kebutuhan ini sudah ada dan melekat dalam tubuh dan kondisi manusia.

Sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan diatas. Kebutuhan manusia sangat sedikit tetapi keinginan merekalah yang banyak. Keinginan manusia terus-menerus dibentuk oleh keluarga dan lingkungan luar seperti sekolah, instansi. pemerintah dan perusahaan-perusahaan bisnis.

Pengertian di atas mengandung makna bahwa perusahaan yang menawarkan produk dan jasanya harus dapat memenuhi kebutuhan dan kenginan konsumen. Bila tidak maka produk yang ditawarkan tidak akan diterima oleh pasar atau konsumen.

¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. Prentice Hall, 1997, hal 8-9

Sedangkan permintaan (demands) adalah keinginan akan produk spesifikasi yang didorong oleh kesediaan untuk membelinya.

Dalam merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk harus dilakukan secara hati-hati. Adanya kesalahan atau kekeliruan di dalam merumuskan macam kebutuhan atau keinginan para konsumen tersebut secara tepat akan mengakibatkan produk yang dihasilkan menjadi sia-sia dan kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak akan berasil.

Kegiatan pemasaran merupakan aktivitas perusahaan yang berhubungan perpindahan barang dari tangan dengan arus produsen ke konsumen. Adapun pengertian umum pemasaran adalah : "suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial." Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari pesaing dalam pemasaran. Di dalam pemasaran proses kehidupan suatu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu fungsi di samping fungsi yang lain (yaitu produksi, keuangan, dan personalia). Seiring dengan berkembangnya dunia usaha maka pemasaran menjadi lebih penting dan harus menjadi pedoman bagi aktivitas-aktivitas lain dalam perusahaan. Artinya perusahaan harus berorientasi pada pasar dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Abraham Maslow, kebutuhan manusia terbagi dalam lima hirarki kebutuhan dasar manusia yaitu: ²

- 1. kebutuhan fisik (rasa lapar, haus dan sex)
- 2. kebutuhan keamanan (keamanan, perlindungan)
- 3. kebutuhan sosial (rasa memiliki, kasih sayang)
- 4. kebutuhan akan penghargaan (penghargaan diri, pengakuan status)
- 5. kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan diri dan perwujudan diri)

Perusahaan jasa yang memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pengelolahan makanan dan minuman yaitu perusahaan jasaboga. Perusahaan jasaboga adalah perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan pengelolahan makanan yang disajikan diluar tempat usaha atas dasar pesanan. Perusahaan jasaboga sering dikenal dengan sebutan perusahaan katering. Berdasarkan keputusan menteri kesehatan Republik Indonesia nomor: 715/MENKES/V/2003, penggolongan jasa boga (katering) dibagi menjadi 3 golongan yaitu:

- Berdasarkan luas jangkauan pelayanan dan kemungkinan resiko yang dilayani, jasaboga dikelompokkan dalam golongan A, golongan B, dan golongan C.
- 2) Jasaboga golongan A, yaitu jasaboga yang melayani kebutuhan masyarakat umum, yang terdiri atas golongan A1,A2 dan A3.
- 3) Jasaboga golongan B, yaitu jasaboga yang melani kebutuhan khusus untuk:

² Philip Kotler, 1bid, hal. 164.

- A. Asrama penampung jemaah haji
- B. Asrama transito atau asrama lainnya
- C. Perusahaan
- D. Pengeboran lepas pantai
- E. Angkutan umum dalam negeri
- F. Sarana Pelayanan Kesehatan
- 4) Jasaboga golongan C, yaitu jasaboga yang melayani kebutuhan untuk alat angkutan umum internasional dan pesawat terbang.

Salah satu perusahaan jasaboga golongan A yang berada dikota Palembang yaitu Catering Service Flora yang beralamat di jalan Kadir TKR No. 1227 Rt. 31 Rw. 09 36 Ilir Palembang. Catering Service Flora mengadakan pelayanan dalam bentuk makanan siap untuk dimakan beserta perlengkapannya yang berupa piring, gelas, sendok, garpu, meja, rempel dan alat transportasi. Catering Service Flora menyediakan makanan dan minuman untuk pesta perkawinan, syukuran atau hajatan, acara seminar, rapat dan acara pengenalan produk baru (launching product). Selain itu Catering Service Flora juga melayani penyewaan perlengkapan alat makan dan meja pondokan.

Di dalam memasarkan dan menjual produknya, perusahaan ini menghadapi berbagai kendala, seperti persaingan dari perusahaan sejenis. Selain itu juga perusahaan Catering Service Flora belum optimal dalam mempromosikan produknya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, ternyata volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan Catering Flora dalam memasarkan produknya belum

memuaskan, dimana pertumbuhan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan tiap tahunnya relatif tidak stabil, dengan kecenderungan fluktuasi yang naik turun.

Tabel 1
Persentase Pertumbuhan Volume Penjualan
Catering Service Flora Palembang

Tahun 2000-2004

Tahun	Realisasi Penjualan (dalam porsi)	Persentase pertumbuhan dibandingkan tahun sebelumnya
2000	6455	
2001	29.480	365,70%
2002	51.839 :	75,84%
2003	53.160	2,55%
2004	72.855	37,05%

Sumber: Catering Service Flora Palembang

Dari data pada tabel di atas, diketahui bahwa tingkat pertumbuhan volume penjualan yang dicapai oleh Catering Service Flora masih belum stabil. Pihak perusahaan belum melaksanakan strategi pemasaran dengan baik. Kegiatan pemasarannya belum sepenuhnya dilakukan karena kurang gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan dimana perusahaan hanya mengandalkan promosi penjualan dan personal selling. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan cara membagikan brosur menu dan kartu nama manajer catering kepada pelanggan. Pihak

perusahaan memberikan bonus kepada pelanggan berupa pemberian 10% dari jumlah pesanan menu makanan yang telah dipilih. Selain itu pihak manajemen catering juga memberikan potongan harga dari harga pesanan. Sedangkan *Personal Selling* dilakukan langsung oleh pemilik itu sendiri dengan dibantu beberapa karyawan tetap.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan kedalam skripsi dengan judul dihadapi oleh perusahaan ini yang PADA PERUSAHAAN · CATERING **PROMOSI** "STRATEGI SERVICE FLORA PALEMBANG".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka menurut penulis masalah yang menjadi permasalahan pokok pada usaha jasaboga "Catering Service Flora Palembang" adalah:

- 1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap penjualan?
- 2. Faktor-faktor lain apa sajakah yang mempengaruhi penjualan?

1.3. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari latar belakang dan permasalahan yang ada, maka pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk:

- 1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap penjualan Catering Service Flora.
- Menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan Catering Service Flora Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian adalah:

- Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi perusahaan
 Catering Service Flora di dalam memilih strategi promosi yang tepat.
- Dapat mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan Catering Service Flora Palembang.

- Alma, B,(2004): "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Bandung, CV Alfabeta.
- Assauri, S, (2002): "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi", Edisi Ketujuh, PT Raja Grafindo Persada.
- Ayu, S, (2004): "Strategi Promosi Catering Idaman Palembang", Inderalaya Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Corrie, R, W, A, (2003): "Strategi Pemasaran Ukiran Kayu Khas Palembang Pada Industri Kecil di Kota Palembang", Inderalaya, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Engel, F, J, (1994): "Prilaku Konsumen", Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Kertajaya, H, at al. (2001): "36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia Seri I", Edisi Kenam, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, (1997): "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol", Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT Prenhallindo.
- Lupiyoadi, R, (2001): "Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik", Jakarta, PT Salemba Empat.

McCarthy and Perreault, (1995): "Inti Sari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global", Jilid dua, Edisi keenam, Jakarta, Binarupa Aksara.

Rosen, Emanuel, (2004): "The Anatomy of Buzz: Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut", Jakarta, PT Elex Media Komputindo.

Stanton, J, W, (1989): "Prinsip Pemasaran", Jakarta, Erlangga.

Swastha, Basu, (1995): "Manajemen Pemasaran Modern", Yogyakarta, Liberty.

Swastha, Basu, Sukotjo, I, (2000): "Pengantar Bisnis Modern", Edisi Ketiga, Yogyakarta, Liberty.