

KERTAS KERJA
PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)

KEGIATAN PEMASARAN PADA TOKO BUKU EMYU DI
BANGKINANG KOTA



Disusun Oleh :

NAMA : MUHAMMAD RIDHA

NPM : 20100915302292

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANGKINANG
BANGKINANG
2023

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dunia usaha semakin banyak usaha-usaha baru bermunculan dan persaingan akan lebih besar dirasakan oleh tiap perusahaan. Untuk mencapai sukses dalam persaingan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami konsumennya. Selain itu untuk dapat bersaing dalam menarik konsumen, suatu bidang usaha harus dapat mengembangkan komunikasi pemasarannya melalui strategi penjualan yang baik.

Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarah kepada usaha perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Sehingga dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah Setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya.

Banyak jenis usaha yang dapat dilakukan di era Globalisasi ini , salah satunya adalah usaha Toko Buku. Toko Buku merupakan salah satu fasilitas penyedia informasi, sumber ilmu pengetahuan, dan sarana penunjang proses kegiatan belajar mengajar bagi para pengguna untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Toko Buku adalah usaha yang tidak ada habisnya mengingat kebutuhan akan buku dan berbagai alat tulis selalu dibutuhkan baik di dunia pendidikan maupun perkantoran.

Toko Buku Emyu sebagai salah satu toko buku terbesar di kota Bangkinang, dimana Toko Buku Emyu menyediakan berbagai kebutuhan konsumen akan buku baik itu buku pelajaran, umum dan anak-anak, alat tulis dan peralatan kantor, bahan-bahan kreatifitas, dan masih banyak lagi.

Dengan harga yang terjangkau dan memiliki produk yang lengkap, Toko Buku Emyu mampu memenuhi kebutuhan masyarakat baik kebutuhan akan produk maupun kebutuhan akan jasa. Produk produk yang ditawarkan juga mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat terhadap Toko Buku yang semakin beragam.

Dalam memasarkan produknya , Toko Buku Emyu memiliki tempat strategis berada di Jalan Sudirman tepat di belakang pasar Bangkinang, akses parkir yang luas sehingga konsumen dapat parkir dengan nyaman. Dengan lokasi strategis dan fasilitas parkir tersebut Toko Buku Emyu mampu menjual produknya secara langsung ke konsumen tanpa kendala yang berarti.

Toko Buku Emyu juga gencar melakukan promosi produknya ke konsumen melalui sosial media agar penyampaian informasi akan produk baru

dapat tercapai secara luas ke konsumen. Media sosial yang digunakan antara lain Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok dan platform E-Commerce seperti Shopee.

Pelayanan yang diberikan Toko Buku Emyu juga sangatlah baik, dimana karyawan Toko Buku Emyu melayani konsumen dengan ramah serta mampu mengatasi segala kendala konsumen dalam mencari produk yang mereka inginkan.

Dengan penerapan strategi pemasaran tersebut, Toko Buku Emyu mampu menghadapi persaingan dengan toko-toko sekitar yang menjual produk serupa, Toko Buku Emyu juga mampu mengembangkan jenis produknya serta mengikuti perkembangan zaman agar produk Toko Buku Emyu selalu baru dan diminati oleh berbagai konsumen dari berbagai kalangan. Bahkan Toko Buku Emyu mampu menjadi toko grosir yang menyediakan berbagai keperluan konsumen dengan harga terjangkau dan kualitas yang sangat bagus. Sehingga Konsumen terus menerus kembali berbelanja di Toko Buku Emyu karena kepercayaan konsumen akan kebutuhannya pada Toko Buku Emyu.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik menulis kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) dengan judul : “KEGIATAN PEMASARAN PADA TOKO BUKU EMYU DI BANGKINANG KOTA “.

B. Tujuan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan laporan kertas kerja ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh gambaran bagaimana Kegiatan Pemasaran Pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota.

C. Sasaran

Sasaran utama dari penulisan laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah pada objek dan mengumpulkan data serta informasi yang diperlukan untuk memahami Kegiatan Pemasaran Pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota.

D. Batasan

Didalam penulisan laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini, penulis hanya membahas tentang Kegiatan Pemasaran Pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota.

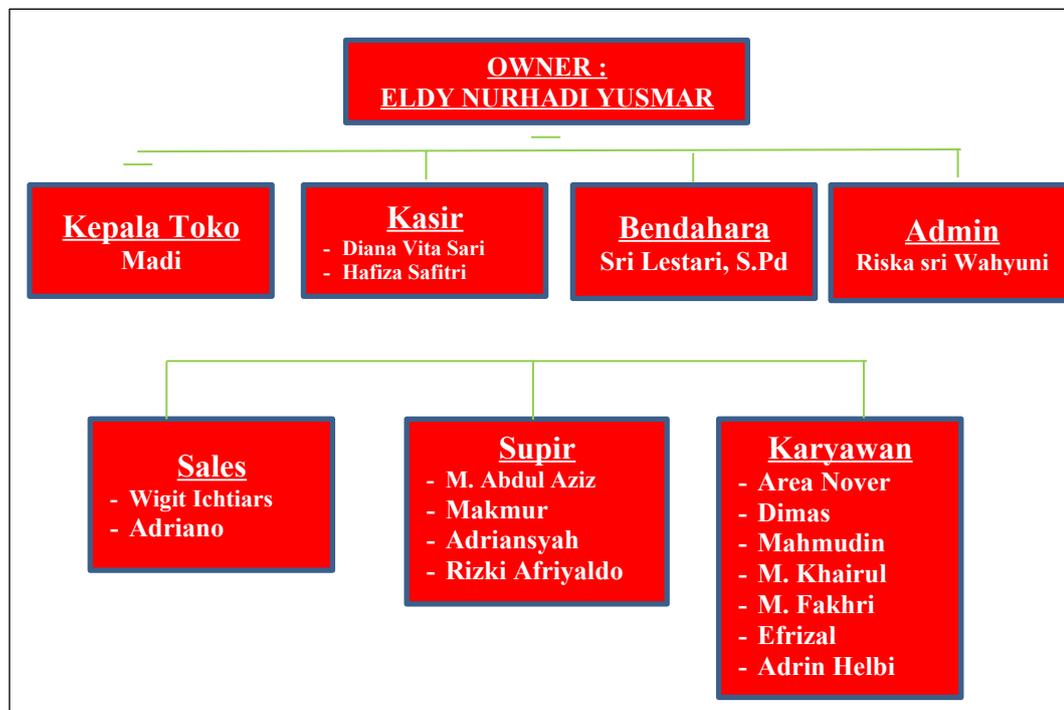
BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

A. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi pada Toko Buku Emyu adalah sebagai berikut :

Gambar II.1
Struktur Organisasi



Sumber : Toko Buku Emyu, 2023

B. Visi Misi dan Motto Toko Buku Emyu

1. Visi Toko Buku Emyu

Visi yang ingin dicapai adalah menjadikan Toko Buku Emyu di Bangkinng Kota sebagai toko buku yang terkemuka di Kabupaten Kampar dan berkualitas dalam pelayanan.

2. Misi Toko Buku Emyu

Untuk mencapai misi, adapun isi yang disusun pemilik Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota adalah sebagai berikut :

- a. Menyediakan produk buku yang terlengkap dan terbaru dengan harga yang terjangkau serta ditunjang dengan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen.
- b. Profesionalisme serta menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.
- c. Memperluas jaringan bisnis melalui media *online* serta kemitraan dengan sekolah, kantor dinas dan pengusaha local di Kabupaten Kampar.
- d. Meningkatkan daya saing dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dengan selalu menjaga eksistensi melalui media sosial dan media lainnya.
- e. Senantiasa memperbaiki system manajemen Toko Buku Emyu menuju manajemen yang professional.
- f. Melakukan pengawasan terhadap seluruh aktivitas karyawan agar bekerja secara maksimal.

3. Motto Toko Buku Emyu

Motto atau slogan yang selalu dipegang teguh oleh pemilik Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota adalah Toko Buku Emyu Bangkinang belanja hemat berilmu.

C. Aktivitas Toko

Adapun aktivitas pada toko buku emyu adalah sebagai berikut :

Supplier

1. Menjual berbagai jenis buku seperti buku pelajaran yang dibutuhkan anak-anak sekolah (SD, SMP dan SMA) dan buku lainnya seperti atlas, kamus bahasa inggris, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), buku anak-anak seperti buku mewarnai, buku dongeng dan komik marvel serta jenis buku umum lainnya seperti novel, cerpen, komik, buku ibadah, majalah dan lain sebagainya.
2. Menjual berbagai jenis alat tulis seperti pena, pensil, spidol, penggaris, penghapus dan beragam jenis alat tulis lainnya serta berbagai jenis perlengkapan kantor.
3. melayani jasa pengetikan, print, scan, stationery dan foto copy.

Distributor

Adapun daerah Kampas toko buku Emyu adalah sebagai berikut :

1. Lintas Timur (Rengat, Indragiri Hulu)
2. Siak Sri Indrapura
3. Taluk Kuantan
4. Duri

5. Rokan Hulu
6. Pelalawan
7. Kampar Sekitarnya

D. Jenis Pelayanan Toko Buku Emyu

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, Toko Buku Emyu memiliki dua pelayanan diantaranya adalah :

1. Pelayanan offline.

Pelayanan offline adalah dimana transaksi jual beli akan terjadi di tempat secara langsung. Kebanyakan konsumen memiliki kebiasaan untuk mendatangi, melihat, dan merasakan produk sebelum melakukan pembelian.

2. Pelayanan online

Pelayanan online adalah pelayanan yang dilakukan dengan bantuan teknologi internet. Layanan ini memungkinkan berbagai jenis urusan bisa selesai dengan mudah tanpa harus bertatap muka dengan pihak toko. Semua bisa berjalan dengan cepat dan realtime. Adapun pelayanan online pada toko buku Emyu adalah sebagai berikut :

**Tabel II.1
Pelayanan Online**

NO	MEDIA SOSIAL	NAMA AKUN
1	Whatsapp	0853-7485-2606
2	Instagram	toko_buku_emyu
3	Facebook	Emyu Stationery
4	Tiktok	Emyu.stationery

5	Shopee Commerce)	(E-	Emyu Stationery
---	---------------------	-----	-----------------

Sumber : Toko Buku Emyu, 2023

E. LOGO Toko Buku Emyu

Adapun logo dari Toko Buku emyu adalah sebagai berikut :

Gambar II.2
Logo Toko Buku Emyu



Sumber : Toko Buku Emyu, 2023

BAB III

RENCANA, FAKTA, ANALISA

A. Rencana

Selama penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan pada Toko Buku Emyu, penulis fokus pada strategi pemasaran Toko Buku Emyu Bangkinang Kota, jadi rencana yang ingin diterapkan oleh Toko Buku Emyu Bangkinang Kota adalah sebagai berikut:

1. Membangun Toko Buku Emyu Bangkinang Kota menjadi usaha Toko Buku Nomor 1 di Kabupaten Kampar dengan cara Peningkatan kerja sama dan kordinasi dengan masyarakat sekitar lokasi, instansi terkait serta pihak- pihak lain yang berusaha di bidang yang sama.
2. Terus melengkapi serta *update* produk baru agar selain bisa memenuhi kebutuhan konsumen produk produk yang dijual mengikuti perkembangan selera masyarakat.
3. Memberikan pelayanan yang terbaik dalam hal Melayani konsumen yang berbelanja produk yang dihasilkan sehingga pelanggan merasa puas, dan akan kembali lagi berbelanja di Toko Buku Emyu Bangkinang Kota.
4. Promosi terhadap produk Toko Buku Emyu Bangkinang Kota akan lebih ditingkatkan lagi dengan cara lebih sering memposting produk produk unggul beberapa media agar masyarakat lebih mengenal Toko Buku Emyu Bangkinang Kota lebih dekat.

5. Menawarkan barang dan jasa berkualitas kepada konsumen dengan menunjukkan berbagai produk dan jasa beserta alternative produk lainnya agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

B. Fakta

Toko Buku Emyu sebagai salah satu toko buku terbesar di kota Bangkinang, dimana Toko Buku Emyu menyediakan berbagai kebutuhan konsumen akan buku baik itu buku pelajaran, umum dan anak-anak, alat tulis dan peralatan kantor, bahan-bahan kreatifitas, dan masih banyak lagi. Berikut Tabel III.1 mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Toko Buku Emyu:

Tabel III.1
Daftar Produk dan Jasa Toko Buku Emyu Bangkinang Kota

No	Jenis	Produk
1	Alat Tulis dan Kantor	Kertas HVS, Map Kertas, Map Gunyu, Tinta Printer, Hekter, Isi Hekter, Kwitansi, Pena, Pensil, Buku Tulis, Kotak Pensil, Kalkulator, Map Snell, Selotip, dll.
2	Buku	Buku Pelajaran Sekolah, Buku Anak, Buku Umum, Kamus, dll.
3	Peralatan Pesta / Hiburan	Topi Ulang Tahun, Balon, Hiasan Ulang tahun, dll.
4	Perlengkapan Seragam Sekolah	Topi Sekolah, Dasi Sekolah, Ikat Pinggang Sekolah
5	Alat Melukis	Kuas, Cat Melukis, Kanvas, dll.
6	Alat Olahraga	Raket Bulu Tangkis, Bola Bulu Tangkis, Bola Pingpong
7	Perlengkapan dan Peralatan Kreatifitas	Pita, Kain Flanel, Kertas kado, Kertas Minyak, Benang wol, jarum ,Lem Tembak, dll.
8	Piala	Piala Biasa, Piala Kustom
9	Alat Musik	Pianika, Seruling

10	Jasa Ketik dan Print	Jasa ketik Tugas, Mencari Tugas, Print Tugas
11	Jasa Fotocopy dan Scan	Fotocopy dan Scan Dokumen
12	Jasa Jilid	Jilid Buku, Jilid Dokumen
13	Jasa Stationery	Kartu Nama, Kop Surat, Amplop, Member Card, dll.

Sumber : Toko Buku Emyu Bangkinang Kota, 2023

Dari tabel III.1 diketahui Berbagai Produk yang sangat beragam yang ditawarkan oleh Toko Buku Emyu Bangkinang Kota, dengan banyaknya produk dan jasa yang dijual diharapkan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan sehingga segala kebutuhan konsumen selalu ada di Toko Buku Emyu Bangkinang Kota. Strategi pemasaran di Toko Buku Emyu Bangkinang Kota tidak terlepas dari *Marketing Mix Strategy* (4P) yaitu :

1. Variasi Produk Yang Banyak dan Berkualitas (*Product*)

Produk yang ada di Toko Buku Emyu Bangkinang Kota adalah produk yang memiliki merk yang sudah memiliki nama serta kualitas yang tidak perlu diragukan lagi, selain itu variasi produk sangat beragam dan menarik sehingga konsumen betah berlama lama berada di toko.

2. Harga yang terjangkau (*Price*)

Harga yang ditawarkan di Toko Buku Emyu Bangkinang Kota sangat terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di Toko Buku Emyu Bangkinang Kota. Sehingga konsumen banyak yang menjadi pelanggan tetap dengann memberi secara berulang-ulang.

3. Promosi

Toko Buku Emyu Bangkinang Kota selalu mempromosikan usahanya kepada masyarakat melalui media sosial umumnya melalui media sosial facebook dengan nama Toko Buku Emyu, melalui Instagram dengan nama akun toko_buku_emyu, melalui WhatsApp dengan nomor telepon 0853-7485-2606, dan Tiktok dengan nama Toko Buku Emyu. Serta tersedia juga di E-Commerce Shopee dengan nama Toko Buku Emyu.

4. Tempat yang strategis (*Place*)

Toko Buku Emyu Bangkinang Kota memiliki tempat yang strategis dimana berada di jalan Jenderal Sudirman Bangkinang Kota dimana lokasi tersebut terletak di belakang pasar Bangkinang sehingga dapat menjangkau banyak konsumen, selain itu memiliki tempat parkir yang lumayan luas membuat pelanggan nyaman dalam memarkir kendaraan. Penataan Produk juga sangat rapi sesuai dengan jenisnya sehingga konsumen tidak kesulitan mencari produk yang mereka inginkan.

Dengan strategi *Marketing Mix* tersebut Toko Buku Emyu Bangkinang Kota mampu menjual produk-produk nya dengan baik dan lancar, hal ini dapat dilihat data transaksi penjualan Toko Buku Emyu Bangkinang Kota bulan Juli – Agustus 2023 pada Tabel III.2 berikut :

Tabel III.1
Data Jumlah Transaksi dan Total Transaksi Tahun 2023

No	Bulan	Transaksi	
		Jumlah Transaksi	Total Transaksi
1	Juli	1071	Rp. 1.717.435.927
2	Agustus	850	Rp. 1.120.734.401

Sumber : Toko Buku Emyu Bangkinang Kota, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui Jumlah transaksi Toko Buku Emyu Bangkinang Kota selama bulan Juli hingga Agustus, jumlah transaksi tertinggi ada pada bulan juli tahun 2023, dimana pada saat itu adalah sebuah momentum anak-anak baru masuk sekolah dan banyaknya tugas sekolah serta kebutuhan alat tulis dan kantor yang sedang naik.

C. Analisa

Dalam suatu perusahaan strategi pemasaran merupakan kunci kesuksesan mereka dalam menjalankan dan mencapai tujuannya. Strategi pemasaran tidak akan terlepas dari persaingan dan konsumen. Kedua hal ini akan selalu menjadi tantangan dalam strategi pemasaran. Dikatakan demikian karena jika suatu perusahaan tidak memiliki daya saing atau tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan akan bangkrut dan tutup.

Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari strategi bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Terence A. Shimp dalam (Priansa, 2017:31) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan dan para konsumennya.

Kegiatan pemasaran adalah upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan manusia, baik melalui proses pertukaran atau jual beli barang dan jasa. Dari sisi

lain pemasaran memiliki cakupan yang luas. Strategi pemasaran adalah sebuah alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan kompetitif melalui program pemasaran yang digunakan. Dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah prosedur pemasaran yang terstruktur dan terencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. (Harmoko, 2019)

Definisi strategi pemasaran menurut Eliyana (2018:281) strategi pemasaran adalah sebuah rencana pemasaran yang digunakan untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran bahwa terdapat dua bagian yang berhubungan dengan strategi pemasaran yaitu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Pearce dan Robinson (2016), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran sering disamakan dengan penjualan atau strategi penjualan. Istilah penjualan dan pemasaran memiliki definisi yang berbeda. Ketentuan pemasaran mencakup seluruh proses penjualan produk. Mulai dari membahas proses perencanaan produk hingga kapan produk dijual sedangkan penjualan membahas semua tentang pembelian dan penjualan produk.

Sebuah strategi pemasaran harus memiliki fungsi. Menurut Yowanda (2017:170) fungsi pemasaran adalah untuk mencapai sasaran bisnis dengan menghasilkan penjualan jasa atau produk yang dapat menguntungkan pasar sasaran. Fungsi pemasaran ini dapat dijadikan pedoman oleh para manajer untuk

menentukan apa yang dijual, kepada siapa akan dijual, dimana akan dijual, bagaimana cara menjualnya. Menurut (Ridwansyah, 2017:16) unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.

b. *Targeting*

Targeting adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani (dan tidak dilayani) oleh perusahaan.

c. *Positioning*

Positioning merupakan proses menampakan citra (image) tertentu perusahaan di benak pelanggan yang dibidik.

Lalu pada unsur-unsur taktik pemasaran Menurut (Ridwansyah, 2017:44) diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Diferensiasi

Membuat perbedaan dengan mengintegrasikan aspek konten, konteks, dan infrastruktur dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Penjualan

Taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan.

3. Bauran Pemasaran

Mengintegrasikan tawaran (*offers*), logistik (*logistics*), dan komunikasi (*communications*).

Dalam strategi pemasaran dibutuhkan taktik yang tepat dan terukur sehingga perusahaan mampu bersaing dan akhirnya memenangkan persaingan tersebut, maka pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah usaha, karena strategi pemasaran yang akan menentukan besar kecilnya angka penjualan. Strategi pemasaran yang bisa dilakukan dalam kegiatan memasarkan produk usaha baik jasa atau pun barang. Salah satu taktik atau strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Menurut Buchari Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan. Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni:

1. Produk (*Product*)

Suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:69), *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

2. Harga (*Price*)

Jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen. Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya, pengangkutan (transportasi), serta berbagai variable biaya lain yang terkait.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan

kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.

Menurut Wardana (2017:43), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2019:154-155), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).

Berdasarkan dari Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang telah dilakukan pada Toko Buku Emyu Bangkinang Kota, bahwasanya dalam melakukan strategi pemasaran perusahaan sudah melakukan melakukan tindakan atau merencanakan strategi pemasaran dengan baik. Toko Buku Emyu Bangkinang Kota mampu menguasai segmen pasarnya yaitu kalangan pelajar, mahasiswa dan karyawan atau pegawai perkantoran dengan citra nama mereka berupa “Belanja Hemat berilmu”. Namun perusahaan tetap perlu dalam menganalisis pesaingnya agar mampu menguasai dengan baik seperti apa pesaingnya. Dari segi Bauran Pemasaran pada segi produk Toko Buku Emyu Bangkinang Kota sangat mampu dalam memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga konsumen selalu kembali belanja di Toko Buku Emyu Bangkinang Kota.

Sedangkan pada segi harga, Toko Buku Emyu Bangkinang Kota mampu bersaing harga dengan pesaingnya, bahkan mampu memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus, lalu pada segi tempat juga sangat baik dan nyaman bagi konsumen. Namun di antara ketiga hal tersebut terdapat satu hal yang tidak optimal yaitu pada kegiatan promosi.

Meskipun toko memiliki banyak media promosi, namun strategi promosi pada media tersebut kurang optimal. Postingan-postingan yang di publikasikan kurang menarik serta jarangya melakukan promosi pada media sosial tersebut, namun meskipun begitu, hal tersebut tidak mempengaruhi penjualan Toko Buku Emyu Bangkinang Kota, namun tetap disayangkan jika promosi yang dilakukan

kurang optimal mengingat zaman semakin canggih dan media online memiliki dampak yang luar biasa terhadap penjualan.

Dari kegiatan operasional pemasaran Toko Buku Emyu Bangkinang Kota dapat penulis analisa beberapa kendala yaitu:

1. Lingkungan Demografi

Besarnya populasi di kabupaten Kampar, mengakibatkan Toko Buku Emyu Bangkinang Kota memiliki pangsa pasar yang sangat banyak dan hal ini semakin membawa peluang bagi Toko Buku Emyu Bangkinang Kota untuk berkembang karena semakin banyak bermunculan toko serta gerai yang serupa. Sehingga sangat perlu bagi Toko Buku Emyu Bangkinang Kota untuk mengenali secara dalam mengenai konsumennya agar permintaan konsumen selalu tersedia

2. Tren Promosi

Toko Buku Emyu Bangkinang Kota perlu mempelajari tren Promosi yang sedang berlangsung saat ini agar produk yang dipromosikan lebih menarik dan lebih banyak menjangkau konsumen sehingga promosi menjadi efektif, serta diperlukan kedisiplinan dalam promosi produk secara terus menerus agar produk maupun branding toko menjadi semakin terlihat oleh konsumen, sehingga konsumen selalu mengingat Toko Buku Emyu Bangkinang Kota ketika butuh sesuatu.

3. Tren Produk

Perkembangan teknologi yang semakin canggih menuntut Toko Buku Emyu Bangkinang Kota untuk selalu mengetahui tren produk yang sedang di gemari konsumen. Sehingga sangat diperlukan riset pasar terus menerus agar produk Toko Buku Emyu Bangkinang Kota selalu menjadi produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pada dasarnya strategi pemasaran yang dilakukan Toko Buku Emyu Bangkinang Kota sudah cukup baik, dari segi strategi penerapan bauran pemasaran sudah optimal sehingga mampu menghasilkan penjualan yang baik dan memiliki citra yang baik bagi konsumennya. Serta Toko Buku Emyu Bangkinang Kota memiliki banyak pelanggan tetap baik itu yang belanja secara eceran maupun belanja secara grosir.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada Toko Buku Emyu sudah menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*place*) dan Promosi (*Promotion*) dengan sangat baik.
2. Toko Buku Emyu mampu mengikuti perkembangan teknologi dan permintaan pasar sehingga konsumen selalu puas dengan produk yang mereka beli.
3. Usaha pada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota cukup menjanjikan untuk terus dikembangkan karena memberikan keuntungan yang lumayan besar.

B. Saran

Adapun beberapa saran dari penulis kepada Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota adalah:

1. Diharapkan Toko Buku Emyu di Bangkinang Kota lebih memperhatikan riset pemasaran yang berhubungan dengan pelanggan dan pesaing, dengan mengeluarkan kebijakan pengumpulan informasi mengenai pelanggan, yaitu dengan selalu memperhatikan masukan, kritik dan saran-saran dari

pelanggan sebagai masukan untuk evaluasi terhadap pelayanan agar komunikasi antar pelanggan dan Perusahaan terbina secara baik.

2. Diharapkan Toko Buku Emyu sebaiknya mencoba mencari pendanaan dari investor untuk melakukan pembukaan cabang baru untuk mencari pasar diluar daerah Kampar sehingga produk maupun jasanya dikenal lebih jauh.

LAMPIRAN











