

**KERTAS KERJA
PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)**

**KEGIATAN PROMOSI PADA KUE TRADISIONAL KAK IRA
KUOK**



DISUSUN OLEH :

PUSPA DEWI
20100915302235

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANGKINANG
BANGKINANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN KERTAS KERJA PKL

Nama : Puspa Dewi
Npm : 20100915302235
Peminatan : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Judul : Kegiatan Promosi Pada Kue Tradisional Kak Ira Kuok

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing Akademik

Pembimbing Perusahaan

LIBRINA TRIA PUTRI, S.E, M.M

AIN NABILA, S.T

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen

H. YULIZAR BAHARUDDIN, S.Ag., M.M

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang berjudul “**Kegiatan Promosi Pada Kue Tradisional Kak Ira Kuok**”. Shalawat dan salam tidak lupa penulis kirimkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju zaman yang serta modern dengan perkembangan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Selama penyusunan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Ir. H. Neflizal, M.M selaku Ketua Umum Yayasan Lembaga Pendidikan Kampar beserta unsur pimpinan.
2. Bapak Dr. H. Zulher, M.S selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
3. Bapak Ir. H. Zamhir Basem, M.M selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STIE Bangkinang.
4. Ibu Hj. Kasmawati, S.E, M.Ak selaku Wakil Ketua II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan STIE Bangkinang.
5. Bapak Dr. Ir. H. Arman, M.M selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan STIE Bangkinang.

6. Bapak H. Yulizar Baharuddin, S.Ag., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Bangkinang.
7. Ibu Librina Tria Putri, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Ibu Ain Nabila, S.T selaku kepala usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok yang telah membimbing dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini.
9. Teman – teman mahasiswa lainnya yang telah memberikan masukannya kepada penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu – persatu.

Semoga bantuan dan bimbingan serta petunjuk yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis memohon maaf dan menerima petunjuk, kritik dan saran – saran ysng membangun demi kesempurnaan dalam penyusunan laporan ini di masa yang akan datang dan semoga kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi kita semua khususnya bagi penulis sendiri. Amin.

Bangkinang, Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN KERTAS KERJA PKL.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang	1
B. Tujuan Penulisan.....	6
C.Sasaran	6
D.Batasan	6
BAB II PROFIL USAHA.....	7
A.Sejarah Singkat Usaha.....	7
B.Struktur Organisasi	8
C. Aktivitas usaha	9
BAB III RENCANA, FAKTA DAN ANALISA	10
A.Rencana	10
B. Fakta.....	10
C. Analisa.....	12
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	20
A.Kesimpulan	20
B.Saran.....	20
DAFTAR PUSTAKA.....	21

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Harga Kue Tradisional Kak Ira Tahun 2023	4
Tabel III. 1 Target dan Realisasi Penjualan Usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok Bulan April – Agustus Tahun 2023	11

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Hadir Praktek Kerja Lapangan	22
Lampiran 2 : Kartu Kendali Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (Pkl) Mahasiswa STIE Bangkinang Tahun 2023/2024.....	23
Lampiran 3 : Dokumentasi.....	25

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan tradisional adalah wujud budaya berciri kedaerahan, khas, beraneka macam dan jenis yang mencerminkan daerah masing-masing. Makanan bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan gizi seseorang. Makanan juga berfungsi untuk mempertahankan hubungan antar manusia, simbol identitas suatu masyarakat tertentu, dan dapat dijual serta dipromosikan untuk menunjang pariwisata yang akan mendukung pendapatan suatu daerah (Endang, dkk,2013).

Produk makanan tradisional memiliki ciri sebagai oleh-oleh atau cendramata. Banyaknya permintaan terhadap produk makanan khas Kampar dapat dilihat dari banyaknya gerai yang menjual berbagai macam makanan tradisional khas kabupaten Kampar. Produksi ritel makanan merupakan salah satu potensi industri rumah tangga terbesar kedua setelah pertanian (Wijaya, 2013).

Pada zaman sekarang ini banyak masyarakat yang takut untuk memulai sebuah usaha, hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang belum sadar bahwa pentingnya usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan nasional suatu negara, dan memberikan keuntungan bagi diri sendiri, memulai usaha juga dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat sekitar dan pemerintah. Oleh karena itu dengan membuka sebuah usaha dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat sekitar

yang belum memiliki pekerjaan untuk bekerja, sedangkan keuntungan yang didapat oleh pemerintah dengan adanya suatu usaha mikro yaitu bertambahnya pendapatan nasional bagi negara.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas. Keberadaan usaha-usaha mikro di suatu daerah merupakan ciri khas daerah tersebut karena dapat selalu berkembang dan membuat para usaha rumah tangga lebih sejahtera.

Pesatnya perkembangan kemajuan suatu usaha disuatu negara dapat dijadikan tolak ukur kemajuan perekonomian negara tersebut yang mana dengan seiring perkembangannya menjadi prioritas pembangunan suatu negara. Menurut Daryanto, (2011) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan suatu usaha tergantung pada keahlian mereka khususnya di bidang pemasaran dan promosi. Dalam kegiatan pemasaran kondisi yang paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual atau sering kita sebut dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas

pelanggan dibentuk dari suatu strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran adalah menciptakan kepuasan konsumen dalam arti bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut (Kotler & amstrong,2014) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang terkendali yang mana perusahaan memadukannya untuk mendapatkan respon yang positif di pasar sasaran. Oleh karena itu, terdapat 4 elemen dalam bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

Dalam konteks marketing, promosi atau *promotion* adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga, seperti diungkap Investopedia. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai kanal, mulai dari platform media sosial, komunikasi digital seperti SMS, hingga media tradisional seperti koran ataupun brosur. Penjual perlu melakukan teknik ini untuk meyakinkan calon konsumen supaya mau membeli produk atau jasanya. Teknik *marketing* yang satu ini dinilai mampu menumbuhkan minat dan ketertarikan orang – orang serta mendorong mereka agar mau menjadi *loyal customer*. Sebagai tambahan, SendPulse juga menjelaskan bahwa *promotion* termasuk ke dalam strategi 4p *marketing*.

Teknik ini membantu perusahaan mengkomunikasikan produknya pada konsumen. Itulah mengapa promosi dapat dikatakan sebagai elemen paling dasar dalam *marketing*. Di kabupaten Kampar

terdapat beberapa usaha kecil, usaha kecil yang ada banyak bergerak dibidang kuliner khususnya makanan tradisional. Salah satu jenis usaha kecil yang ada di kabupaten Kampar adalah usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira.

Usaha Kue Tradisioanal Kak Ira beralamatkan di jalan bukit agung. Awalnya rasa kue bolu hanya ada rasa original, namun pemilik membuat beragam rasa dan bentuk antara lain kue bolu dengan gula merah. Usaha Produksi Kue Tradisioal Kak Ira tidak hanya menjual bolu ikan saja tetapi ada beberapa makanan tradisional lainnya, diantaranya bolu komojo, kue sapit dan paniaram. Data harga usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I. 1
Harga Kue Tradisional Kak Ira Tahun 2023

No	Jenis Kue	Ukuran Kotak	
		Mika 2A	Mika 1A
1	Bolu ikan	Rp 10.000	Rp 20.000
2	Bolu komojo	Rp 15.000	Rp 25.000
3	Paniaram	Rp 10.000	Rp 20.000
4	Kue Sapit	Rp 15.000	Rp 30.000

Sumber: Data Produksi Kue Tradisional Kak Ira

Dari tabel diatas dapat dilihat jenis dan varian produk kue yang diproduksi pada usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok sangat bervariasi

sehingga konsumen dapat memilih jenis kue sesuai selera berdasarkan pada varian produk yang diinginkan.

Ketika menjalankan sebuah bisnis, promosi merupakan hal yang sangat penting karena promosi menjadi sebuah strategi yang dilakukan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi target konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Pentingnya promosi dalam bisnis adalah untuk mendatangkan pembeli atau pelanggan. Untuk menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas, usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok harus menggunakan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan permintaan pasar sehingga laba perusahaan bisa meningkat.

Strategi promosi yang saat ini diterapkan pada usaha Kue Tradisional Kak Ira seperti gencar untuk memperkenalkan jenis produk kue tradisional yang dijual melalui media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp dan website, memberikan promo gratis satu pcs dengan minimal belanja Rp. 50.000.

Hal ini tentu perlu mendapat perhatian penuh dari pimpinan Kue Tradisional Kak Ira dalam memberikan promosi kepada calon konsumen karena promosi dapat dijadikan sebagai alat dalam pencapaian tujuan usaha dalam memenangkan persaingan dan dapat meningkatkan volume penjualan serta mendapatkan keuntungan dan mengembangkan usaha.

Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan

(PKL) dengan judul “**KEGIATAN PROMOSI PADA KUE TRADISIONAL KAK IRA KUOK**”.

B. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan dari laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan pada usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok.
2. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan pimpinan dalam mengatasi permasalahan – permasalahan terkait kegiatan promosi pada Kue Tradisional Kak Ira Kuok.

C. Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai dari hasil laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan pada usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok, serta untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan pimpinan dalam mengatasi permasalahan – permasalahan terkait kegiatan promosi pada usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok.

D. Batasan

Batasan pada laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini yaitu hanya membahas bentuk dan jenis promosi yang dilakukan oleh pimpinan usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok.

BAB II

PROFIL USAHA

A. Sejarah Singkat Usaha

Usaha Kue Tradisional Kak Ira merupakan industri yang bergerak dibidang kuliner khususnya makanan tradisional. Usaha ini didirikan pada tahun 2005 oleh ibu Sahira dan suaminya. Produksi Kue Tradisional Kak Ira ini telah resmi pada tahun 2007 melalui BPOM dengan nomor LP-POM :05100000700907, kemudian dengan legalitas akta pendirian telah terdaftar di Dinkes, P-IRTNo. 206140601063. Usaha ini memproduksi kue tradisional khususnya makanan khas Kampar yakni bolu kering.

Sebenarnya usaha bolu ini sudah dilakukan warga Kuok sejak dulu, hanya saja bentuknya masih sama. Tahap awal Ibu Sahira masih meniru cara pemasaran warga Kuok biasanya yaitu berjualan di pasar. Setiap kali ke pasar membuat Ibu Sahira berfikir bagaimana mengembangkan usaha ini. Ia pun mendatangi setiap kedai dan warung di kecamatan Kuok dan Bangkinang. Respon yang baik diterima oleh Ibu Sahira saat menitipkan kue bolunya ke warung-warung bahkan mini market yang ada disekitar kecamatan Kuok dan Bangkinang.

Usaha Produksi Kue Tradisional Kak Ira terus berkembang pesat. Ia pun mendapat banyak pesanan dari usahanya tersebut. Bila semulanya rasa kue bolu dengan rasa original, pemilik membuat beragam rasa dan bentuk antara lain kue bolu dengan gula merah. Usaha Produksi Kue Tradisioal Kak Ira tidak hanya menjual bolu ikan saja tetapi ada beberapa

makanan tradisional lainnya, diantaranya bolu komojo, kue sapit dan paniaram.

1. Visi usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok

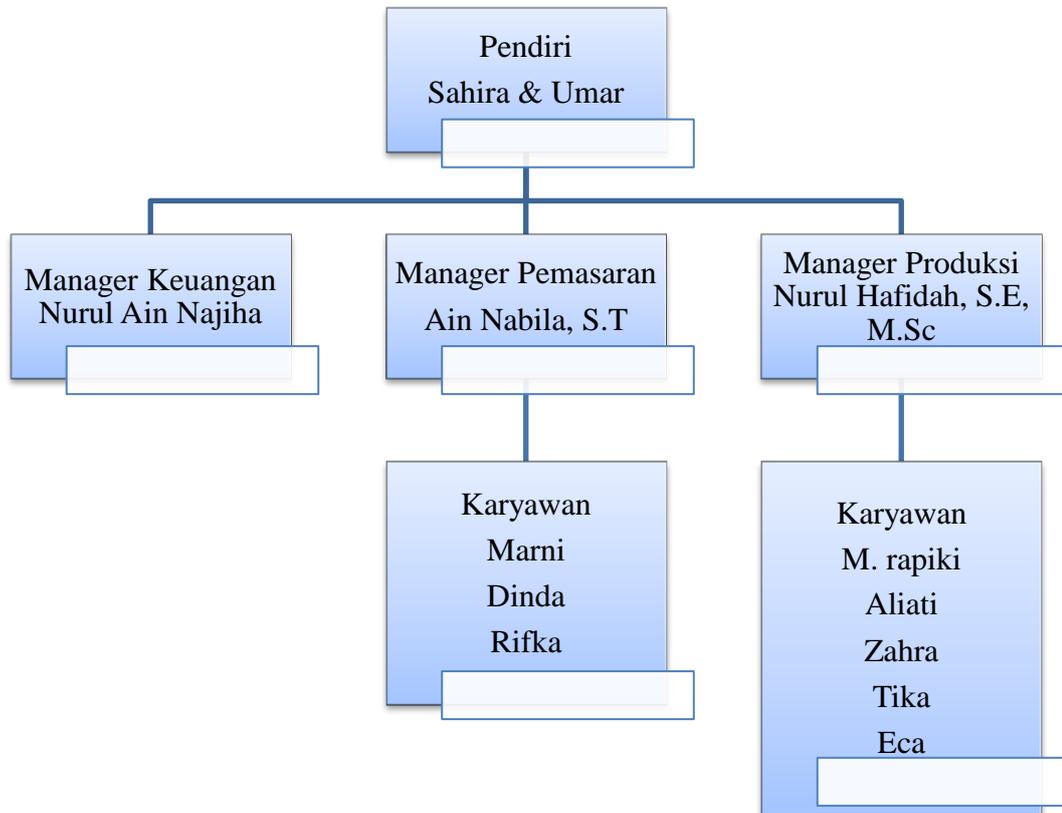
Produksi Kue Tradisional Kak Ira Kuok menyediakan produk – produk kue yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau serta menjadikan perusahaan kue yang unggul dengan kualitas cita rasanya sehingga menjadi salah satu produk kuliner unggulan dikenal masyarakat Indonesia.

2. Misi usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok

- Menciptakan tenaga kerja yang ahli dibidangnya dan kompeten.
- Menjaga kualitas kue dan terus berinovasi.
- Menjadi perusahaan yang terdepan dibidangnya.
- Memperluas lapangan kerja untuk masyarakat sekitar tempat produksi pada khususnya.
- Dapat membuka cabang di tempat lain.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi mencerminkan hubungan individu dan pekerjaan yang sering didefinisikan sebagai kerangka formal yang menghubungkan setiap pekerjaan di organisasi. Adapun struktur organisasi pada usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok sudah ada sejak awal berdirinya , hanya saja dibagian manajer dan karyawan yang sudah banyak tergantikan, berikut struktur saat ini :



C. Aktivitas usaha

Dalam aktivitasnya, usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok memproduksi serta mendistribusikan langsung kepada pelanggan. Proses produksi yang dijalankan oleh perusahaan merupakan proses produksi terus – menerus (Continuos Process) karena perusahaan memproduksi dalam jumlah yang besar.

Perusahaan memproduksi kue setiap harinya yaitu dari hari senin sampai dengan hari minggu dengan jam kerja mulai jam 08.00 pagi sampai dengan jam 22.00 malam.

BAB III

RENCANA, FAKTA DAN ANALISA

A. Rencana

Rencana merupakan ketetapan tentang langkah atau tindakan apa yang akan dilakukan pimpinan usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok di masa yang akan datang yang menjadi tolak ukur keputusan yang akan diambil dalam rangka mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan. Rencana ini juga dapat digunakan sebagai pedoman pengarahan kegiatan dan juga sebagai pedoman proses pengendalian perusahaan.

Dengan membuat sebuah perencanaan yang baik maka diharapkan akan mampu menghasilkan realisasi yang baik pula sesuai dengan yang diharapkan. Sebagai upaya dalam meningkatkan penjualannya, adapun rencana yang telah disusun oleh pimpinan usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok dalam kegiatan promosi produknya yaitu sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan penggunaan sosial media seperti instagram, facebook, whatsapp dan website dalam mempromosikan produknya.
2. Melakukan promosi konvensional secara langsung kepada konsumen yang membeli produknya dengan minimal belanja Rp. 50.000 dapat gratis 1 Mika kue bolu.

B. Fakta

Fakta adalah hasil dari proses perencanaan yang sudah ditetapkan sebelumnya dan merupakan perwujudan realisasi yang nyata. Fakta menjadi sesuatu hal yang penting karena kita akan melihat hasil nyata dari realisasi

perencanaan yang sudah disusun sebelumnya oleh pimpinan usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok. Fakta menjadi bentuk real dari hasil tindakan atau kegiatan yang sudah dilaksanakan berdasarkan harapan yang diinginkan. Setiap organisasi tentunya memiliki tujuannya masing – masing sehingga untuk mewujudkan tujuan tersebut diperlukan perencanaan terlebih dahulu, namun rencana tidak akan bergerak kemana – mana jika tidak dijalankan atau direalisasikan.

Agar semua kegiatan promosi yang sudah direncanakan bisa berjalan dengan baik, maka perlu adanya upaya realisasi terhadap perencanaan yang sudah ditetapkan. Hal ini merupakan suatu perwujudan dari upaya yang tengah dilakukan pimpinan usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok dalam menerapkan promosi yang dilakukan agar bisa memenangkan persaingan, sehingga volume penjualan kue tradisional bisa semakin meningkat dan keuntungan yang didapat juga akan semakin besar. Adapun target dan penjualan pada usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok dibulan April sampai Agustus tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel III.1

Tabel III. 1
Target dan Realisasi Penjualan Usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok
Bulan April – Agustus Tahun 2023

No	Bulan	Target Penjualan (Pcs)	Realisasi Penjualan (Pcs)				Total Realisasi
			Bolu Ikan	Bolu Komojo	Paniaram	Kue Sapit	
1	April	700	300	200	145	104	749
2	Mei	800	365	223	165	110	863
3	Juni	900	380	250	189	150	969
4	Juli	1.000	432	300	223	198	1.153
5	Agustus	1.300	476	360	280	240	1.356

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa penjualan produk pada kue Tradisional Kak Ira Kuok sudah mencapai target bahkan melebihi target yang ditetapkan. Setiap bulannya penjualan terus meningkat. Hal ini memberikan arti kegiatan promosi yang telah dilakukan baik melalui media sosial dengan menggunakan Whatsapp, Facebook dan Instagram maupun memberikan promo gratis secara langsung sudah memberikan hasil yang baik sehingga mampu menarik beberapa konsumen baru maupun konsumen lama agar selalu loyal untuk membeli produk yang ditawarkan sesuai keinginan ataupun kebutuhannya.

C. Analisa

Kegiatan promosi dinilai sangat penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk karena konsumen akan bisa mengetahui informasi yang diinginkannya terkait produk yang ditawarkan sehingga akan menimbulkan keinginan untuk melakukan suatu pembelian. Kegiatan promosi ini juga dinilai penting untuk menjadi media pengingat bagi pelanggan agar tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian khusus bagi pimpinan pada usaha Kue Tradisional Kak Ira agar bisa semakin gencar lagi untuk melakukan kegiatan promosi dengan menetapkan STP (*Segmenting Targeting dan Positioning*) yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat dan perilaku konsumen yang semakin beragam.

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang

bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama promosi adalah untuk memberikan informasi menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Laksana (2019:147), terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan Umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu mempercepat respon pasar yang ditargetkan

2. Tujuan Khusus

a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), tujuan promosi adalah untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

b. Bagi pengecer (*trade promotion*), tujuan promosi adalah untuk membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang – barang yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), tujuan promosi adalah untuk memberi dukungan atau produk – produk baru untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan

Strategi promosi adalah suatu rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk, layanan, atau *brand* mereka kepada target pasar.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dan keberhasilan bisnis.

Strategi promosi adalah sebuah konsep dalam menginformasikan atau memberitahukan produk ke konsumen. Menurut Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radaianto (2015:1) Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen – elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi, perusahaan perlu memperhatikan kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan untuk mendapatkan kebijakan yang objektif. Salah satu tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk membujuk orang agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena promosi adalah bagian penting dalam menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, perlu diketahui bentuk – bentuk promosi yang efektif dan terkait dengan komunikasi yang baik. Bentuk – bentuk tersebut biasa disebut dengan bauran promosi.

Bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono dalam Ismanto, 2020, hlm. 86). Dengan demikian, bauran promosi adalah berbagai alat, upaya, atau bermacam hal tertentu yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan

berbagai nilai lebih yang terdapat pada produk mereka untuk meyakinkan konsumen membeli dan berlangganan.

Sementara itu, menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm. 424-425) bauran promosi terdiri atas bauran spesifik periklanan, hubungan publik, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengikutsertakan dan mengomunikasikan secara persuasif kepada konsumen berbagai nilai-nilai pelanggan yang akan mereka dapatkan dari perusahaan dalam rangka membangun hubungan pelanggan.

Selanjutnya, menurut Sistaningrum (dalam Ismanto, 2020, hlm. 86) bauran promosi adalah kombinasi yang optimal atas berbagai jenis variabel, kegiatan promosi, atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Dalam kapasitasnya sebagai alat dan variabel yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang merupakan seperangkat yang digunakan untuk mengontrol pasar yang digunakan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pada target pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Syamsu dkk (dalam Ismanto, 2002, hlm. 86) bahwa bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting, dan terdiri atas promosi penjualan, penjualan perorangan, iklan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

Dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah berbagai alat, usaha, atau variabel yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, spesifiknya dalam memperkenalkan dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik sehingga membuat mereka mengingat dan berlangganan terhadap produk tersebut yang terdiri atas promosi penjualan, penjualan perorangan, periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

Telah diungkapkan sebelumnya bahwa bauran promosi terdiri atas bermacam alat spesifik (unsur – unsur bauran pemasaran) yang digunakan untuk memperkenalkan dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik dan terdiri atas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung. Berikut adalah penjelasan rinci dari masing – masing unsur bauran promosi :

1. Periklanan

Periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen (Haque-Fawzi dkk, 2022, hlm. 50).

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Haque-Fawzi dkk, 2022, hlm. 54).

Menurut Kotler & Keller (dalam Ismanto, 2020, hlm. 88) beberapa alat promosi utama dari promosi penjualan di antaranya adalah sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai (rabat), premi (hadiah), hadiah (kontes, undian, permainan), percobaan gratis.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (British Institute of Public Relation dalam Ismanto, 2020, hlm. 89).

4. Penjualan Perorangan dan Eceran

Penjualan perorangan adalah interaksi tatap muka dengan suatu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler dkk dalam Ismanto, 2020, hlm. 90). Menurut Rambat & Hamdani (dalam Ismanto, 2020, hlm. 90) penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

- Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting;
- Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin;
- Orang merupakan bagian dari produk dan jasa.

Perdagangan eceran atau ritel merupakan hubungan langsung dengan satu atau lebih prospek untuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan

menerima pesanan. Perdagangan ritel adalah cara paling ekonomis untuk melakukan penjualan dengan nilai tambah membentuk preferensi, kepercayaan, dan perilaku pembeli.

5. Pemasaran Langsung

Penjualan langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono dalam Ismanto, 2020, hlm. 91). Sementara itu menurut Haque-Fawzi (2022, hlm. 58) penjualan langsung (*direct marketing*) adalah komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sebagai uraian penutup dari laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini, penulis memberikan kesimpulan bahwa : Kegiatan promosi yang saat ini diterapkan pada usaha Kue Tradisional Kak Ira yaitu memperkenalkan jenis produk kue tradisional yang dijual melalui media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp dan website, memberikan promo gratis satu pcs dengan minimal belanja Rp. 50.000.

Kegiatan promosi yang telah dilakukan baik melalui media sosial dengan menggunakan Whatsapp, Facebook dan Instagram maupun memberikan promo gratis secara langsung sudah memberikan hasil yang baik sehingga mampu menarik beberapa konsumen baru maupun konsumen lama agar selalu loyal untuk membeli produk yang ditawarkan sesuai keinginan ataupun kebutuhannya.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan dalam laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini yaitu : disarankan kepada pimpinan usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok untuk semakin aktif dan update terus di berbagai media sosialnya seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dalam mempromosikan produknya, bahkan jika memungkinkan untuk pimpinan bisa membuat channel youtube guna memperkenalkan produknya dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryatno. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung : Satu Nusa
- Kotler dan Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Depok : Khalifah Mediatama.

Lampiran 1 : Daftar Hadir Praktek Kerja Lapangan

DAFTAR HADIR PRAKTEK KERJA LAPANGAN

Nama Mahasiswa : **PUSPA DEWI**
NPM : **20100915302235**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Tempat Praktek : **KUE TRADISIONAL KAK IRA KUOK**
Pembimbing Akademik : **LIBRINA TRIA PUTRI, S.E, M.M**

No	Hari/Tanggal	Paraf	Keterangan
1	Senin/24 Juli 2023		Hadir
2	Selasa/25 Juli 2023		Hadir
3	Sabtu/29 Juli 2023		Hadir
4	Senin/31 Juli 2023		Hadir
5	Rabu/02 Agustus 2023		Hadir
6	Jumat/04 Agustus 2023		Hadir
7	Senin/07 Agustus 2023		Hadir
8	Senin/14 Agustus 2023		Hadir
9	Senin/21 Agustus 2023		Hadir
10	Senin/28 Agustus 2023		Hadir
11	Selasa/12 September 2023		Hadir
12	Rabu/13 September 2023		Hadir
13	Kamis/14 September 2023		Hadir
14	Sabtu/16 September 2023		Hadir
15	Minggu/17 September 2023		Hadir
16	Senin/25 September 2023		Hadir

Bangkinang, Oktober 2023

Mengetahui :
Pendamping PKL

Dosen pembimbing

AIN NABILA, S.T

LIBRINA TRIA PUTRI, S.E, M.M

**Lampiran 2 : Kartu Kendali Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (Pkl)
Mahasiswa STIE Bangkinang Tahun 2023/2024**

**KARTU KENDALI
PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)
MAHASISWA STIE BANGKINANG TAHUN 2023/2024**

Nama Mahasiswa : **PUSPA DEWI**
 NPM : **20100915302235**
 Tempat Praktek : **KUE TRADISIONAL KAK IRA KUOK**
 Pembimbing Akademik : **LIBRINA TRIA PUTRI, S.E, M.M**
 Pembimbing Praktek : **AIN NABILA, S.T**
 Focus PKL : **Pemasaran Produk**

No	Tanggal	Agenda Kegiatan	Tanda Tangan	
			P. Praktek	P.Akademik
1	24 Juli 2023	Pengantaran Mahasiswa PKL Oleh Pembimbing Akademik di usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok		
2	25 Juli 2023	Perkenalan dengan seluruh karyawan yang bekerja di usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok		
3	29 Juli 2023	Pengenalan lingkungan kerja di usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok		
4	31 Juli 2023	Melihat secara langsung bagaimana proses produksi kue di usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok		
5	02 Agustus 2023	Melakukan wawancara dengan kepala usaha usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok mengenai kendala yang dihadapi sampai saat ini		
6	04 Agustus 2023	Ikut serta membantu karyawan dalam bekerja, yaitu dalam melayani konsumen di usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok		
7	07 Agustus 2023	Ikut serta membantu karyawan dalam bekerja, yaitu dalam pembuatan kue sapit di usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok		
8	14 Agustus 2023	Ikut membantu karyawan saat pembuatan kue paniram di usaha		

No	Tanggal	Agenda Kegiatan	Tanda Tangan	
			P. Praktek	P.Akademik
		Kue Tradisional Kak Ira Kuok		
9	21 Agustus 2023	Ikut serta membantu karyawan dalam bekerja, yaitu dalam pembuatan kue bolu komojo di usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok		
10	28 Agustus 2023	Ikut serta membantu karyawan dalam bekerja, yaitu dalam pembuatan kue sapit di usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok		
11	12 September 2023	Ikut serta membantu karyawan dalam bekerja, yaitu dalam pembuatan kue bolu ikan di usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok		
12	13 September 2023	Ikut serta membantu karyawan dalam bekerja, yaitu dalam pembuatan kue bolu ikan di usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok		
13	14 September 2023	Ikut serta membantu karyawan dalam bekerja, yaitu dalam pembuatan kue paniram di usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok		
14	16 September 2023	Melengkapi pengumpulan data yang diperlukan mahasiswa dalam pembuatan laporan PKL		
15	17 September 2023	Pengesahan laporan PKL dari pembimbing perusahaan, yaitu ibuk Ain Nabila, S.T		
16	Senin/25 September 2023	Penjemputan mahasiswa PKL oleh Pembimbing Akademik di usaha Kue Tradisional Kak Ira Kuok		

Bangkinang, Oktober 2023

Mengetahui :
Pendamping PKL

Dosen pembimbing

AIN NABILA, S.T

LIBRINA TRIA PUTRI, S.E, M.M

Lampiran 3

DOKUMENTASI

