

KERTAS KERJA
PRAKTEK KERJA LAPANGAN (PKL)

PELAKSANAAN PROMOSI PADA ROTI KAMPAR
BAKERY BANGKINANG



DISUSUN OLEH :

NAMA : NADIYA OPITA RIYANI
NPM : 18100915301992

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANGKINANG
2021

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis sampaikan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dengan judul **“Pelaksanaan Promosi pada Roti Kampar Bakery Bangkinang”**. Adapun laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bangkinang.

Dalam menyusun laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Ir. H. Neflizal, MM selaku Ketua Umum Yayasan Lembaga Pendidikan Kampar.
2. Bapak Dr. H. Zulher, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.
3. Bapak Ir. H. Zamhir Basem, MM, Pembantu Ketua I Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang
4. Ibu Hj. Kasmawati, SE, M. Ak selaku Pembantu Ketua II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang
5. Bapak Dr. Ir. H. Arman, MM, Pembantu Ketua III Bidang Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.

6. Ibu Librina Tria Putri, SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang dan selaku pembimbing Praktek Kerja Lapangan yang sudah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian laporan ini.
7. Bapak Aan Bahar Arifin selaku Pembimbing Praktek Kerja Lapangan yang berada di Kampar Bakery Bangkinang.
8. Bapak dan Ibu dosen serta staf di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bangkinang.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan kertas kerja Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan Skripsi ini sangat penulis harapkan..

Bangkinang Kota, Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan.....	5
C. Sasaran.....	5
D. Batasan.....	5
BAB II : PROFIL PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	6
B. Visi dan Misi Perusahaan	7
C. Stuktur Organisasi.....	8
BAB III : RENCANA, FAKTA DAN ANALISA	
A. Rencana.....	14
B. Fakta.....	15
C. Analisa.....	19
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	24
B. Saran.....	25
DAFTAR PUSTAKA	26
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Produksi Roti Pada Kampar Bakery Periode Juli-September 2021.....	2
Tabel III.1	Jenis Produk, Roti, Harga, Jumlah Dan Penjualan Bulan Agustus – November 2021.....	16
Tabel III.3	Omset Penjualan Roti Kampar Bakery Bangkinang Bulan Juli s.d. September Tahun 2021.....	17
Tabel III.3	Jumlah Produksi Dan Capaian Penjualan Roti Bulan Januari s.d. Juli 2021.....	19

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis semakin melunjak, dilihat semakin banyaknya ragam produk yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Selain itu perusahaan beroperasi bukan hanya untuk mendapatkan laba tetapi juga untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya agar berjalan dengan lancar. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan harus semakin terampil dalam menciptakan sebuah produk yang lebih kreatif dan inovatif serta menentukan pemasaran yang tepat dan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibandingkan perusahaan pesaing untuk menarik minat konsumen.

Semakin meningkatnya persaingan antar produk sejenis, maka perusahaan akan bersaing dengan perusahaan sejenis untuk memperebutkan konsumen. Kegiatan pemasaran yang menjadi tolak ukur perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada konsumen serta pencapaian tujuan perusahaan dalam penjualan produk yang optimal. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu bagaimana perusahaan dapat melakukan promosi terhadap produk yang dipasarkan. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian promosi produk secara tepat.

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Peningkatan promosi yang dilakukan perusahaan akan mengakibatkan perkembangan pola konsumsi makanan dengan cepat menjalar ke masyarakat menengah ke atas bahkan masyarakat menengah ke bawah, maka hal ini menjadi peluang yang sangat baik bagi perusahaan dalam pengolahan makanan dalam memasarkan produknya untuk lebih mengembangkan usahanya dan membuat produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat.

Home Industry Roti Kampar Bakery adalah salah satu jenis perusahaan yang bergerak dibidang produksi roti. Dalam meningkatkan sasaran produksi roti Kampar Bakery harus menggunakan tindakan yang tepat untuk meningkatkan jumlah produksi dan jumlah pelanggan dengan menggunakan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang tinggi untuk mendapatkan pelanggan dengan melakukan promosi pada setiap jenis produk roti yang dipasarkan. Berikut merupakan data jumlah produksi pada Kampar Bakery pada Bulan Januari sampai Juli 2021.

Tabel I.1
Jumlah Produksi Roti Pada Kampar Bakery
Periode Juli s.d. September 2021

No.	Bulan	Jumlah Produksi (Unit)	Jumlah Produksi Rusak (Unit)	Pesentase Penjualan (%)
1.	Juli	69.760	565	81
2.	Agustus	70.950	580	82
3.	September	71.561	560	79
Total Produksi		21.2271	1705	

Sumber : Kampar Bakery, 2021

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Kampar Bakery dalam memproduksi roti manis selama Bulan Juli s.d. September semakin meningkat, produksi paling banyak terjadi pada Bulan September. Jumlah produksi yang

semakin banyak berpengaruh terhadap produk rusak yang terjadi, semakin banyak jumlah produksi maka produk rusak semakin meningkat, sehingga produk rusak paling banyak ditemukan pada Bulan Juli. Sebaliknya, produksi rusak paling rendah terjadi pada Bulan September.

Data pada Tabel I.1 diatas menunjukkan bahwa Kampar Bakery masih memiliki banyak produk rusak yang jumlahnya sudah melebihi batas toleransi kerusakan produk yang ditetapkan yaitu sebesar 5%. Hal ini menyebabkan produk harus di buang jika tingkat kerusakan produk sudah parah, apabila tingkat kerusakan masih bisa di toleransi maka produk tersebut dijual dengan harga murah, atau di bagikan kepada masyarakat sekitar ataupun karyawan. Oleh karena itu melalui cara ditoleransi dengan harga murah maupun dibagikan kepada masyarakat atau karyawan dapat menjadikan promosi secara kecil kepada konsumen.

Kendala yang dihadapi oleh Kampar Bakery adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang Kampar Bakery. Informasi tentang produk, yang merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Strategi pemasaran dengan cara promosi yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Nitisemito, 2013:112). Melalui kegiatan promosi penjualan yang baik dan tepat, perusahaan mengharapkan penjualan produk akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik dengan kegiatan promosi ini mengharapkan agar omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan sampai mencapai tingkat keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Kampar Bakery Bangkinang, selama ini belum menerapkan promosi penjualan secara maksimal untuk meningkatkan omset penjualannya. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk dengan memberikan harga yang lebih murah dan memperkenalkan produksi roti dengan memberikan informasi produk dari jenis, rasa, ukuran dari perusahaan industri lainnya akan dapat memperluas pasar dan sekarang semakin ketatnya persaingan perusahaan industri di pabrik roti lainnya. Dengan promosi yang dilakukan demikian akan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada kerjasama dengan perusahaan.

Bertitik tolak dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan pembahasan yang disajikan dalam bentuk laporan praktek kerja lapangan dengan judul “ **Pelaksanaan Promosi pada Roti Kampar Bakery Bangkinang**”.

B. Tujuan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara langsung bagaimana perusahaan dalam pelaksanaan promosi kepada pelanggan dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengembangkan wawasan dan menambah pengetahuan penulis khususnya dalam pelaksanaan promosi pada Roti Kampar Bakery Bangkinang.
3. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang.

C. Sasaran

Dengan fokus Praktek Kerja Lapangan (PKL) pelaksanaan promosi pada Roti Kampar Bakery Bangkinang, maka sasaran dalam laporan ini adalah pelaksanaan promosi pada Roti Kampar Bakery Bangkinang.

D. Batasan

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis membatasi penulisan laporan kertas kerja ini pada pelaksanaan promosi pada Roti Kampar Bakery Bangkinang.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Home Industry Roti Kampar Bakery adalah salah satu jenis perusahaan yang bergerak dibidang produksi roti, yang didirikan oleh Bapak Umar Said pada tahun 2009. Pabrik roti tersebut pertama kali terletak di Jl. Ar-Rahman Saleh Bangkinang. Dan pada tahun 2013, Bapak Umar Said membeli sebuah bangunan permanen berlokasi strategis di tengah Kota Bangkinang, dan menyebabkan Home Industry Roti Kampar Bakery pindah ke Jl. KH. Agussalim RT.001 RW. 004 Kelurahan Langgini Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar. Usaha Roti Kampar Bakery sudah memiliki Izin Dinas Kesehatan yaitu Dinkes P-IRT Nomor 2061406010188-20, dengan hasil produksi yaitu berbagai jenis roti manis dan roti tawar yang diproduksi sendiri.

Berdirinya Usaha Roti Kampar Bakery ini karena Bapak Umar Said melihat peluang yang besar dalam usaha yang dia jalankan nya. Pada awalnya Usaha Kampar Bakery hanya menggunakan fasilitas, sarana dan prasarana seadanya. Dan seiring berjalannya waktu sekarang Kampar Bakery telah memiliki beberapa peralatan modern dalam pembuatan roti seperti mesin adonan molen, mesin pemotong roti tawar dan lima mobil box untuk pendistribusian roti. Selama 11 tahun terakhir Bapak Umar Said telah mengurus dan mengembangkan Kampar Bakery dengan baik Itu semua tidak terlepas dari bantuan manajer yang di percayainya yaitu Bapak Aan Bahar Arifin. Beliau diberi kepercayaan untuk memanajemen karyawan dengan baik seperti mengatur waktu sholat karyawan

dengan tepat waktu, yang bertujuan untuk memberikan efek positif terhadap rohani dan pekerjaan karyawan, termasuk untuk perkembangan Usaha Roti Kampar Bakery.

Kampar Bakery mempunyai karyawan yang bertugas dalam tahap pemilihan bahan, pematangan bahan, dan pendistribusian. Dalam pendistribusian Kampar Bakery memasarkan produk rotinya ke seluruh wilayah Kabupaten Kampar, Duri, Dumai, Ujung Batu, Pasir, Pangkalan dan Payakumbuh. Dengan beroperasinya Kampar Bakery dapat menunjukkan keberadaan Home Industri Kampar Bakery dan diterima oleh masyarakat terutama masyarakat Kabupaten Kampar.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Untuk menjadikan Kampar Bakery sebagai salah satu industri roti yang unggul dimasyarakat dan dipercaya maka Kampar Bakery memiliki visi “Membangun Ekonomi Secara Halal”.

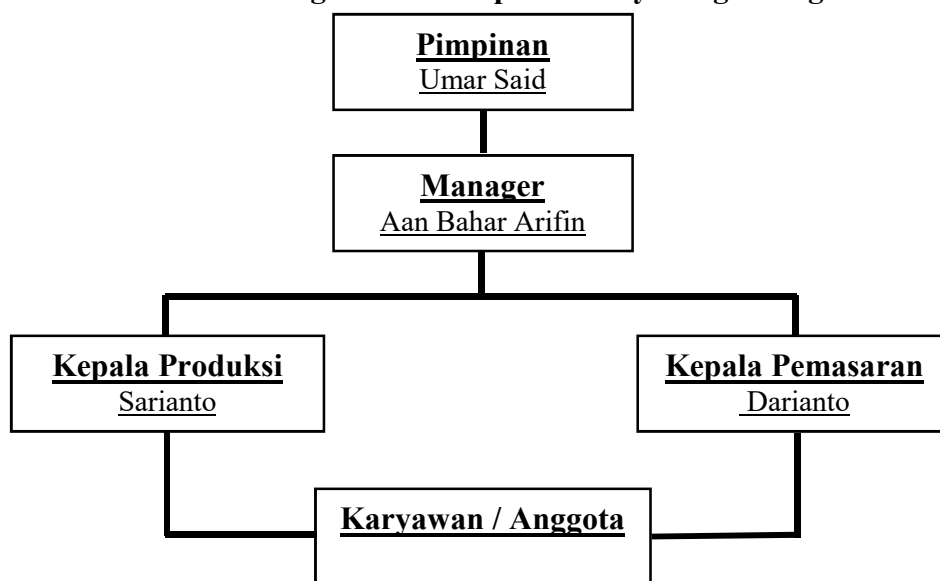
2. Misi Perusahaan

- a. Menjadikan produksi roti Kampar Bakery yang berkualitas dan dipercaya masyarakat.
- b. Membentuk karyawan Kampar Bakery yang disiplin akan ibadah shalat.
- c. Memberdayakan kesejahteraan bersama antara pemilik usaha Kampar Bakery, pekerja, umat sekitar dan mitra usaha.
- d. Memberikan produksi roti yang enak, murah dan terjangkau.

C. Struktur Organisasi

Di dalam struktur organisasi perusahaan baik secara vertikal maupun horizontal pimpinan dan bawahan secara bersama-sama menjalankan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi dari Kampar Bakery dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar II.1
Struktur Organisasi Kampar Bakery Bangkinang



Sumber Data : Kampar Bakery Bangkinang, 2020

Usaha Produksi Roti Kampar Bakery dalam menjalankan usahanya membagi tugasnya dalam bentuk struktur manajemen yang di pimpin oleh seorang Pimpinan dan terdiri dari beberapa bagian. Adapun bagian yang ada didalam perusahaan ini adalah :

1. Pemimpin

Suatu organisasi akan berhasil atau gagal sebagian besar di tentukan oleh pemimpin. Pemimpinlah yang bertanggung jawab atas pelaksanaan suatu pekerjaan. Secara umum tugas pokok pemimpin antara lain :

- a. Membuat rencana jangka panjang dan jangka pendek perusahaan, mengembangkan dan memajukan perusahaan dan memberikan pengarahan kepada karyawan.
- b. Mendorong dan memotivasi karyawan untuk bekerja dengan giat dan tekun.
- c. Membina karyawan agar dapat memikul tanggung jawab masing-masing.
- d. Mengawasi karyawan dan ikut serta dalam proses produksi.
- e. Menerima laporan penjualan.
- f. Menerima laporan kas.

2. Manajer

Manajer merupakan orang yang bertugas memimpin kegiatan harian pabrik, bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional pabrik. Tugas manajer adalah :

- a. Membantu pimpinan dalam mengkoordinir dan mengawasi kegiatan operasional perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas segala dokumen yang berhubungan dengan arus barang masuk dan keluar barang di gudang.
- c. Melakukan pemesanan bahan baku dan mengawasi ketersediaan bahan baku di pabrik.
- d. Memberipengarahan, membina dan mengawasi kegiatan karyawan yang ada di pabrik.

3. Kepala Produksi

- a. Bertanggung jawab atas kegiatan produksi.

- b. Mengkoordinar dan mengarahkan setiap bawahan serta menentukan takaran yang akan di produksi.
- c. Mengawasi dan mengevaluasi kekurangan dan penyimpanan bahan baku yang ada.
- d. Dan melakukan perbaikan pada produksi yang salah atau tidak baik pada suatu produksi.

4. Kepala Pemasaran

- a. Kepala bagian pemasaran bertanggung jawab atas segala yang berhubungan dengan pemasaran prooduk dalam perusahaan.
- b. Menentukan kebijakan dan strategis pemasaran perusahaan yang mencakup jenis produksi yang akan di pasarkan, harga pendistribusian dan promosi.
- c. Menentukan jumlah penjualan dan ikut serta dalam menjalankan penjualan kepada ritel yang telah bekerja sama.
- d. Dan melakukan perbaikan pada produksi.

5. Karyawan / Anggota

- a. Bertugas mengolah roti yang di produksi.
- b. Dan membungkus (packing) roti sesuai stanndar yang di telah di terapkan.
- c. Menjaga kebersihan tempat produksi.
- d. Beroordinasi dengan bagian lainnya jika di butuhkan.

D. Aktifitas Perusahaan

Aktifitas perusahaan yang ada di Kampar Bakery adalah sebuah usaha yang dapat diuraikan seperti di bawah ini :

1. Perekrutan Karyawan

Perekrutan Karyawan dilakukan oleh pemilik Usaha Roti Kampar Bakery. Perekrutan di Kampar Bakery ini menggunakan sistem kekeluargaan jadi setiap orang yang dinilai mampu dan cocok dalam bidang tersebut akan diperkerjakan di Kampar Bakery. Sekarang karyawan yang bekerja di Kampar Bakery sudah berjumlah 27 orang.

2. Sistem Penggajian

Penggajian pada Usaha Roti Kampar Bakery dilakukan secara bulanan. Dimana karyawan akan menerima upah atau gaji pada awal bulan. Sama halnya dengan perusahaan diluar sana Kampar Bakery juga menerapkan sistem target dan bonus. Apabila penjualan roti mencapai atau melebihi target setiap bulannya maka setiap karyawan akan mendapatkan insentif (bonus).

3. Jam Kerja

Hari kerja pada perusahaan Kampar Bakery yaitu hari sabtu sampai kamis dan hari jumat libur. Yang di mulai dari jam 09.00 sampai jam 22.00 WIB.

4. Hak dan Kewajiban Karyawan

Setiap karyawan memiliki hak dan kewajiban tertentu. Hak karyawan yaitu menerima upah sesuai dengan jabatan dan berhak memakai fasilitas perusahaan yang telah di sediakan. Kewajiban karyawan yaitu mematuhi seluruh peraturan yng diterapkan oleh perusaan yaitu melakukan proses produksi, menjaga ketenangan waktu proses produksi, bertanggung jawab dalam memproses produksi.

5. Proses produksi

a. Penyiapan Bahan

Menyiapkan semua bahan-bahan yang akan digunakan dalam proses pembuatan baik bahan baku maupun bahan penunjang. Secara umum didatangkan dari pasar Bangkinang Kota dan Pekanbaru.

b. Penimbangan

Semua bahan ditimbang sesuai dengan formula/resep. Penimbangan bahan baku harus dilakukan dengan benar agar tidak terjadi kesalahan dalam menggunakan bahan.

c. Pencampuran

Pencampuran yaitu mencampur semua bahan kedalam mixer.

d. Peragian / Fermentasi

Setelah adonan dicampur, dilanjutkan proses fermentasi, yaitu dibiarkan beberapa saat.

e. Pengovenan

Pada saat pengovenan roti dilakukan dengan waktu dan suhu yang telah ditentukan.

f. Kualitas Produk Akhir

Agar mendapatkan produk akhir dengan kualitas yang baik maka perlu dilakukan Sortasi terhadap produk akhir. Tujuannya untuk meneliti kembali produk dan memisahkan produk yang berkualitas dengan produk yang tidak. Sortasi produk akhir dilakukan oleh bagian pengemasan.

g. Proses Pengemasan

a) Roti yang akan dikemas harus keadaan dingin saat dimasukkan

kedalam plastik pengemas.

b) Kemasan harus rapat, mudah dibuka dan menarik.

c) Roti yang akan dikemas harus mempunyai ukuran yang seragam.

h. Mendistribusikan Roti

Dalam kegiatan pendistribusian roti Kampar Bakery dilakukan oleh tim pemasaran. Dimana roti yang dipasarkan dengan sistem titip jual (konsinyasi). roti akan di titipkan keseluruh warung-warung kecil, toko-toko, dan swalayan yang termasuk wilayah pemasaran Kampar Bakery. Wilayah penebaran roti berada diseluruh Kabupaten Kampar, Dumai, Duri, Ujung Batu, Pasir, Pangkalan dan Payakumbuh.

BAB III

RENCANA, FAKTA DAN ANALISA

A. Rencana

Dalam perusahaan seharusnya mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut Kampar Bakery Bangkinang banyak mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan, sebagai contoh yang dilihat dalam suatu usaha sangat memerlukan komponen-komponan yang saling mempengaruhi satu sama lainnya sebagai salah satu fungsi manajemen dengan penerapan promosi pada perusahaan.

Pengembangan rencana promosi sangat dibutuhkan dalam bisnis. Hal ini terjadi jika telah promosi namun selalu tidak optimal, untuk mendapatkan hasil penjualan yang optimal maka promosi harus direncanakan dengan maksimal. Perencanaan Promosi adalah proses mengoptimalkan pemanfaatan alat pemasaran, strategi, sumber daya untuk mempromosikan produk dan layanan dengan maksud untuk menghasilkan permintaan dan memenuhi tujuan yang ditetapkan. Perencanaan promosi yang optimal memiliki beberapa langkah yang telah direncanakan oleh Kampar Bakery Bangkinang yaitu :

1. Tahapan pertama dalam melakukan promosi Kampar Bakery Bangkinang melakukan penentuan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Ini dilakukan untuk menghadapi persaingan yang ketat, maka kita harus menentukan segmentasi yang lebih personal untuk menghadapi perilaku konsumen yang beragam.

2. Menentukan besarnya insentif sangat penting dilakukan saat mengadakan program promosi penjualan, karena hal ini akan sangat memengaruhi respon penjualan.
3. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut.
4. Implementasi dalam waktu tunggu (*Lead Time*) dengan melakukan masa tenggang waktu yang diperlukan antara saat pemesanan bahan baku dan datangnya bahan baku itu sendiri, Waktu tunggu ini dapat konstan dan dapat juga bersifat probabilistic. Sedangkan waktu jual (*Sell-in Time*) adalah waktu mulai dari tanggal rilis sampai waktu 90-95% dari insentif diterima oleh pelanggan potensial
5. Pemantauan evaluasi dengan rencana promosi diperiksa terhadap standar dan tujuan yang ditetapkan serta sesuai dengan tindakan korektif yang diambil. Gunakan metode kuantitatif agar hasil pengukurannya menjadi aktual.

Perencanaan promosi yang dilakukan oleh Kampar Bakery Bangkinang yang merupakan bagian integral dari pemasaran di mana manajemen memutuskan rencana promosi lengkap yang mencakup semua strategi pemasaran yang akan diadopsi selama siklus penjualan produk yang dipasarkan.

B. Fakta

Kampar Bakery Bangkinang dalam upaya meningkatkan lingkungan kerja penjualan pada perusahaan telah melakukan beberapa cara yang sangat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil produksi dalam

mencapai keuntungan pada perusahaan. Setiap tahun Kampar Bakery Bangkinang masih belum melakukan kegiatan promosi penjualan yang baik dan tepat, perusahaan mengharapkan penjualan produk akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik dengan kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengharapkan agar omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan sampai mencapai tingkat keuntungan yang maksimal. Untuk lebih jelasnya berikut adalah Jenis Produk, Roti, Harga, Jumlah Dan Penjualan Bulan Agustus – November 2021 pada tabel III.1

Tabel III.1
Jenis Produk, Roti, Harga, Jumlah Dan Penjualan
Bulan Juli s.d. September 2021

No	Nama roti	Harga	Penjualan		
			Juli (pcs)	Agustus (pcs)	September (pcs)
1	Roti tawar pendek	10.000	2.000	2.000	2.000
2	Roti tawar panjang	12.000	7.500	7.500	8.000
3	Roti tawar kecil	8.000	3.500	3.500	4.000
4	Roti tawar bulat	15.000	2.000	2.500	2.500
5	Roti tawar kupas	12.000	8.000	8.000	8.500
6	Roti isi 5	7.000	15.500	17.000	17.500
7	Roti isi 6	10.000	3.500	3.500	4.000
8	Roti kering	5.000	1.500	1.500	1.500
9	Roti bijian	5.000	12.500	12.500	13.000
10	Roti sarikaya	8.000	3.000	3.700	3.900
11	Roti sisir	10.000	3.100	3.500	3.700
12	Roti kacang merah	10.000	2.200	2.500	2.800
13	Roti coklat kacang	10.000	2.000	2.400	2.500
14	Roti pisang keju	10.000	4.000	4.000	4.000
15	Roti burger	8.000	3.700	4.000	4.500

			74.000	78.100	82.400
--	--	--	--------	--------	--------

Sumber Data : Kampar Bakery, 2021

Berdasarkan tabel III.1 di atas bahwasanya pada bulan Juli tahun 2021 usaha roti Kampar Bakery mampu menjual roti sebanyak 74.000 bungkus roti. Pada bulan Agustus tahun 2021 penjualan roti Kampar Bakery meningkat menjadi 78.000 bungkus roti. Kemudian pada bulan September tahun 2021 penjualan roti Kampar Bakery mengalami kenaikan penjualan lagi hingga mencapai 82.400 bungkus roti.

Promosi yang dilakukan Kampar Bakery Bangkinang memang belum optimal sehingga untuk meningkatkan omset penjualan masih belum dapat berjalan dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Selama ini Kampar Bakery Bangkinang belum menerapkan promosi penjualan secara maksimal untuk meningkatkan omset penjualannya. Hal ini dilihat dari tabel III.2 yang menunjukkan jumlah omset penjualan tahun 2021 sebagai berikut :

Tabel III.2
Omset Penjualan Roti Kampar Bakery Bangkinang
Bulan Juli s.d. September Tahun 2021

No	Nama roti	Penjualan		
		Juli (Rp)	Agustus (pcs)	September (pcs)
1	Roti tawar pendek	20.000.000	20.000.000	20.000.000
2	Roti tawar panjang	90.000.000	90.000.000	96.000.000
3	Roti tawar kecil	28.000.000	28.000.000	32.000.000
4	Roti tawar bulat	30.000.000	37.500.000	37.500.000
5	Roti tawar kupas	96.000.000	96.000.000	102.000.000
6	Roti isi 5	105.000.000	119.000.000	122.500.000

7	Roti isi 6	35.000.000	33.000.000	40.000.000
8	Roti kering	7.500.000	7.500.000	7.500.000
9	Roti bijian	62.500.000	62.500.000	65.000.000
10	Roti sarikaya	24.000.000	29.600.000	31.200.000
11	Roti sisir	31.000.000	35.000.000	37.000.000
12	Roti kacang merah	22.000.000	25.000.000	28.000.000
13	Roti coklat kacang	28.000.000	24.000.000	25.000.000
14	Roti pisang keju	40.000.000	40.000.000	40.000.000
15	Roti burger	29.600.000	32.000.000	36.000.000

Sumber : Kampar Bakery Bangkinang, 2021

Tabel III.2 omset penjualan dari bulan Juli sampai September terus mengalami kenaikan omset penjualannya, omset penjualan yang diperkirakan hanya mencapai Rp. 20.0000.000,-/bulan sudah melebihi pencapaian target perusahaan dari bulan Juli s.d. September 2021 ini. Dalam hal ini omset yang mengalami kenaikan pada 3 bulan terakhir ini terjadi karena penerapan promosi penjualan yang dilakukan pada Kampar Bakery Bangkinang dalam pasaran.

Kampar Bakery Bangkinang sangat digemari banyak kalangan, terutama oleh orang-orang tua namun sekarang popularitas Kampar Bakery Bangkinang kian menurun. Dapat dilihat dari menurunnya jumlah penjualan per harinya, jika pada zaman dahulu dapat menjual roti dengan bahan dasar kurang lebih 500 loyang dari berbagai jenis roti dalam sehari maka sekarang perusahaan roti ini hanya memproduksi roti dengan 300 loyang perhari. Ada sekitar 15 jenis roti yang dijual di toko roti ini dan ada sebagian kecil roti kering.

Promosi yang sudah dilakukan oleh Kampar Bakery Bangkinang merupakan penentu keberhasilan perusahaan yang memiliki target penjualan

dengan kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Kampar Bakery Bangkinang ini sejak awal sudah memikirkan bagaimana sistem penjualan yang dilakukan ke konsumen dengan target dan pencapaian yang dihasilkan dengan produksi yang baik. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut maka pihak Kampar Bakery Bangkinang perlu untuk merumuskan promosi yang tepat dan terarah agar Kampar Bakery Bangkinang dapat bertahan dan mampu memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan. Berikut ini adalah target produksi dan capaian penjualan Kampar Bakery Bangkinang dari bulan Januari s.d. Juli 2021 sebagai berikut :

Tabel III.3
Jumlah Produksi Dan Capaian Penjualan Roti
Bulan Juli s.d. September 2021

No.	Jenis Roti	Jumlah Produksi	Jumlah Terjual	Persentase (%)
1.	Roti Panjang	1.330 Sak	1.211 Sak	91
2.	Roti Kupas	1.302 Sak	1.147 Sak	88
3.	Roti Kecil	203 Sak	197 Sak	97
4.	Roti Bulat	203 Sak	200 Sak	98
5.	Leonde	7.462 Loyang	6.942 Loyang	93
6.	Sarikaya	7.805 Loyang	7.251 Loyang	93
7.	Roti Sisir	9.674 Loyang	8.952 Loyang	93
8.	Roti Keju	11.788 Loyang	10.641 Loyang	90
9.	Bolu Pisang	5.222 Loyang	4.901 Loyang	94
10.	Roti Capucino	6.601 Loyang	5.728 Loyang	89
11.	Roti Isi 5	2.247 Tampuk	1.732 Tampuk	77
12.	Roti Kacang Merah	3.409 Loyang	2.549 Loyang	75
13.	Roti Kacang Coklat	3.360 Loyang	2.715 Loyang	81
14.	Roti Burger	1.610 Bungkus	1.610 Bungkus	100
15.	Roti Spesial	4.130 Bungkus	4.130 Bungkus	100

Sumber : Kampar Bakery, 2021

Berdasarkan Tabel III.3 di atas mengenai jumlah produksi dan capaian penjualan roti masing-masing Kampar Bakery Bangkinang dari bulan Januari s.d. Juli 2021 terlihat bahwa pencapaian penjualan pada Kampar Bakery Bangkinang

masih dengan persentase pada tingkatan 98% paling tinggi yaitu pada peminat roti bulat dan rata rata pencapaian penjualan terendah pada persentase roti kacang coklat yaitu sebesar 75% peminat, sedangkan pada pencapaian penjualan roti burget dan roti special memiliki persentase 100%, hal ini dikarenakan pembuatan yang dilakukan dipabrik hanya sesuai dengan pesanan yang sudah diberikan oleh pelanggan.

Kemajuan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh bagaimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat maupun pelanggan. Promosi pada dasarnya adalah suatu yang dilakukan atau tidak dilakukan perusahaan sehingga mereka mempengaruhi seberapa banyak konsumen memberi kontribusi kepada perusahaan demi keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Strategi peningkatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pencapaian penjualan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Agar strategi peningkatan penjualan tersebut dapat berhasil maka perusahaan perlu mengetahui bagaimana melakukan promosi kepada masyarakat luar.

Dulu Kampar Bakery Bangkinang ini terkenal karena tersebar dari mulut ke mulut masyarakat pada waktu itu. Tetapi seiring dengan berkembangnya zaman yang namanya sebuah promosi tentu saja diperlukan karena yang namanya penyebaran informasi dari mulut ke mulut untuk zaman sekarang sudah tidak cukup karena banyaknya saingan baru. Fakta yang terjadi pada perusahaan masih kurangnya promosi penjualan yang dilakukan dalam menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru dari perusahaan lainnya hal ini menyebabkan aktivitas promosi pesaing lebih meningkatkan pembelian tanpa

rencana sebelumnya. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan melalui media sosial saat ini yang sangat diperhatikan oleh konsumen yang mempertimbangkan konsumen untuk membeli suatu produk.

C. Analisa

Kampar Bakery Bangkinang dalam upaya agar promosi yang dilakukan kepada pelanggan ataupun masyarakat sudah menjalankan sesuai dengan rencana dan strategi pemasaran agar hasil produksi tiap bulannya lebih meningkat. Oleh karena itu Kampar Bakery Bangkinang akan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan lagi produksi perusahaan dengan pelaksanaan yang baik sehingga mampu merangsang kepercayaan pelanggan ataupun masyarakat. Masalah promosi pada perusahaan merupakan masalah yang cukup kompleks sehingga setiap hasil produksi yang dilakukan dapat mencapai target perusahaan.

Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persiasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) dan loyal terhadap produk perusahaan.

Menurut Gitosudarmo (2014;159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada

mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2014;204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2016 ; 181) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Menurut Laksana (2018;147) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan umum

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

2. Tujuan khusus

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), 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*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

Strategi promosi dalam hal ini juga sangat perlu dilakukan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Menurut Daryanto (2011:85), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri.

Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. 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.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat penulis ambil dari laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bahwa semakin baik inovasi perusahaan dalam promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk roti Kampar Bakery Bangkinang. Semakin tinggi minat beli konsumen akan berpengaruh pada semakin tinggi pula volume penjualan sesuai keinginan perusahaan.
2. Kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Pada dasarnya tujuan utama dari strategi promosi dan aktivitas promosi adalah sama yaitu mempengaruhi konsumen untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan oleh Kampar Bakery Bangkinang.
3. Strategi yang dapat dijalankan oleh Kampar Bakery Bangkinang yaitu dengan menggunakan media iklan dan promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen.
4. Promosi yang dilakukan Kampar Bakery Bangkinang kepada konsumen masih sangat sederhana, pabrik Kampar Bakery Bangkinang tidak menggunakan media social melainkan dengan cara melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen atau hanya menunggu datangnya konsumen untuk melakukan pembelian dan menawarkan langsung ke kios-kios maupun minimarket.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan setelah melakukan praktek kerja lapangan pada Kampar Bakery Bangkinang yang diharapkan dapat berguna dalam meningkatkan promosi baik di masa sekarang maupun yang akan datang guna menunjang penjualan perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Mengingat peran dari produksi sebagai ujung tombak dalam hal menjaga kualitas produksi yang menjadi jembatan dalam melaksanakan promosi dengan tujuan menarik minat beli konsumen Kampar Bakery Bangkinang, disarankan pada pihak Kampar Bakery Bangkinang diharapkan melakukan periklanan melalui media sosial seperti promosi di Instagram, melalui grup aplikasi chatting dan mendaftarkan produk yang dihasilkan ke aplikasi layanan Gojek, agar target Kampar Bakery Bangkinang lebih meningkat dan lebih menarik dari sebelumnya.
2. Untuk tetap menjaga kepercayaan dari setiap konsumen, perusahaan diharapkan senantiasa menjaga pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga dengan baik.
3. Sebaiknya perusahaan yang melakukan kerja sama promosi ini menetapkan media dan mengukur efektivitasnya sebelum melakukan suatu kegiatan melalui periklanan. Karena itu penting bagi perusahaan untuk melihat jangkauan, frekuensi, dan dampak dari iklan yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito.(2013), *Manajemen Personalia, Edisi Ketiga*, Cetakan Kesembilan, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa. Bandung
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. BPFE Yogyakarta.
- Laksana, Fajar. (2018). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.Yogyakarta
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Schoell. (2013). Dalam B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (hal. 181). Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Statégi Pemasaran*. Cv. Andi.Yogyakarta