STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN PRODUK KAIN JUMPUTAN DI GRIYA KAIN TUAN KENTANG

LAPORAN AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – syarat Guna Menyelesaikan Pendidikan Program DIII Jurusan Manajemen Pemasaran

Diajukan Oleh:

SITI AISYAH

NPM. 18.01.15.0005

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG

2021

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

HALAMAN PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

Nama	: Siti Aisyah
Nomor Pokok	: 1801150005
Jurusan/Prog. Studi	: Manajemen Pemasaran
Jenjang Pendidikan	: Diploma III
Mata Kuliah Pokok	: Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir	: Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Konsumen Produk Kain Jumputan Di Griya Kain Tuan Kentang

Pembimbing Laporan Akhir :

Tanggal : 12-10-2021 Pembimbing I : Suharti, SE,MM
NIDN.0220086501

Tanggal : 12-10-2021 Pembimbing II : Herman Efrizal, SE.MM
NIDN.0202066602

39 / PS / DFE / 21

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi,
Tanggal : 12-10-2021

Dr.Msy. Mikial, SE, M.Si,M.Si,AK.CA.CSRS
NIDN.0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal : 12-10-2021

Suharti, SE,MM
NIDN.0220086501

UNIVERSITAS TRIDINANTI

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR

Nama	: Siti Aisyah
Nomor Pokok	: 1801150005
Jurusan/Prog. Studi	: Manajemen Pemasaran
Jenjang Pendidikan	: Diploma III
Mata Kuliah Pokok	: Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir	: Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Konsumen Produk Kain Jumputan Di Griya Kain Tuan Kentang

Penguji Laporan Akhir :

Tanggal 12-10-2021 Ketua Penguji : _____
Suharti, SE,. MM
NIDN. 0220086501

Tanggal 12 - 10 - 2021 Penguji I : _____
Herman Efrizal, SE.,M.M
NIDN : 0202066602

Tanggal 12 - 10 - 2021 Penguji II : _____
Hj. Noviarni, SE.,M.Si
NIDN : 0202026201

39/PS/DFE/21

Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal 12 - 10 - 2021

_____
Dr. Msy. Mikail, SE.,M.Si.,AK.,CA.,CSRS
NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal 12-10-2021

_____
Suharti, SE., MM
NIDN. 0220086501

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: SITI AISYAH
Nomor Pokok	: 1801150005
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan/Prog. Studi	: D3 Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir	: Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Konsumen Produk Kain Jumputan Di Griya Kain Tuan Kentang

Menyatakan bahwa laporan akhir ini telah di tulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan laporan akhir dengan konsekuensinya.

Palembang, 4 Oktober 2021

METERAI TEMPEL

9625EAJX442459911

SITI AISYAH

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- Belajar dari suatu kegagalan, Tidak selamanya hidup akan gagal jika kita ikhlas dan mau terus belajar. -SA-
- Hal yang baik akan datang untuk mereka yang sabar menunggu, Namun hal yang lebih baik lagi akan datang kepada mereka yang lebih cepat bergerak untuk mendapatkannya.
  -SA-

Kupersembahkan Kepada :

- Alm Bapakku Tercinta
- Ibundaku Terbaik
- Saudara/I Penyemangatku
- Para Pendidiku yang kuhormati
- Para Dosen
- Teman Seperjuangan dan Almameter kebanggan ku Universitas Tridinanti
- Palembang

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdullillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Dalam upaya memenuhi suatu persyaratan untuk menyelesaikan Tugas Akhir yang disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program D III Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang maka penulis membuat dan menyelesaikan laporan dengan judul **"Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Konsumen Produk Kain Jumputan Pada Griya Kain Tuan Kentang ".**

Penulis menyadari dalam Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan serta kekeliruan baik penyusunan, penulisan maupun isinya dan tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Hal ini karena keterbatasan ilmu pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan masukannya dari semua pihak untuk perbaikan Tugas Akhir ini.

Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Manisah, M.P selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.

2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE.M.Si.Ak.CA.CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Suharti, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Tridinanti Palembang.
4. Ibu Suharti, S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
5. Bapak Herman Effrizal, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
6. Ibu Noviarni, SE.,M.S.i. selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu mengarahkan dalam aktivitas perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang terima kasih untuk ilmu dan motivasi yang luar biasa.
8. Kedua orang tuaku, Alm Bapaku tercinta Badaruddin Umar yang sudah berjuang merawatku serta mendidiku dengan tegas sampai 22tahun ini dan Ibuku terbaik Wahida Rohim wanita penyabar yang telah memberikan motivasi, dukungan, semangat, serta doa yang tak putus untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
9. Saudara-saudari perempuanku, yang telah memberikan semangat, dukungan, kebersamaan, dan senyuman sehingga terselesai laporan ini.
10. Bapak Sofyan Chandra.ST sebagai Ketua Griya Kain Tuan Kentang Palembang.
11. Teman-teman seperjuanganku dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini yang telah menemaniku selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
12. Teman-teman seperjuangan satu pembimbing yang selalu bersama dan saling memotivasi satu sama lain dalam hal menyelesaikan Tugas akhir ini.

13. Seluruh teman-teman angkatan 2018 DIII Manajemen Pemasaran yang telah bersama-sama menempuh perjalanan perkuliahan, terkhusus untuk DIII Manajemen Pemasaran Angkatan 2018.
14. Serta almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi Jurusan Diploma III Manajemen Pemasaran Palembang.

Semoga kebaikan dan keikhlasan yang telah mereka perbuat menjadi amal baik dan mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin demi kesempurnaan penulis Tugas akhir ini yang penuh atas kekurangan dan keterbatasan yang ada pada diri peneliti. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Amin yarobbal' alamin.

Palembang, Agustus 2021
Penulis,

Siti Aisyah
1801150005

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

ABSTRAK ..... **xiii**

RIWAYAT HIDUP ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 7

1.5 Metode Penelitian 8

1.6 Sistematika Penulisan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **12**

2.1 Strategi Pemasaran 12

2.1.1 Pengertian Strategi 12

2.1.2 Pengertian Pemasaran 13

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran 16

2.2 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*..... *15*

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran 15

2.3 Strategi Promosi 17

2.3.1 Pengertian Promosi..... 17

2.3.2 Tujuan Promosi..... 18

2.3.3 Pengertian Strategi Promosi 18

2.3.4 Bauran Promosi 19

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 25

3.1 Sejarah Singkat Kelurahan Tuan Kentang..... 25

3.2 Profil Griya Kain Tuan Kentang 29

3.3 Visi dan Misi Griya Kain Tuan Kentang..... 31

3.3.1 Visi Griya Kain Tuan Kentang..... 31

3.3.2 Misi Griya Kain Tuan Kentang 32

3.4 Struktur Organisasi Griya Kain Tuan Kentang 33

3.5 Sistem yang Sedang Berjalan 34

3.6 Produk yang Dihasilkan Griya Kain Tuan Kentang..... 38

BAB IV PEMBAHASAN..... 40

4.1 Strategi Promosi dalam meningkatkan Konsumen..... 40

4.2 Pembahasan 42

BAB V KESIMPULAN 45

5.1 Kesimpulan 45

5.2 Saran 46

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Kegiatan Promosi Yang Sering dilakukan Griya Kain Tuan Kentang ….. 42

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Profil Griya Kain Tuan Kentang ……. 29

2.Struktur Organisasi Pada Griya Kain Tuan Kentang …….. 33

ABSTRAK

Siti Aisyah. NPM : 1801150005. Strategi Promosi. Studi Kasus Di Griya Kain Tuan Kentang. Dibawah Bimbingan Bapak Sofyan Chandra., ST.

Strategi Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi – komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Adapun dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan konsumen yang dilakukan oleh Griya Kain Tuan Kentang dan untuk mengetahui kendala apa yang menjadi hambatan dalam meningkatkan konsumen yang dilakukan oleh Griya Kain Tuan Kentang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di Griya Kain Tuan Kentang. menggunakan strategi promosi meliputi : periklanan *(advertising)*, penjualan personal (*personal selling*), publisitas (*publisity*), promosi penjualan *(sales promotion)*, pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kata Kunci : Promosi,Produk

RIWAYAT HIDUP

Siti Aisyah, dilahirkan di Palembang pada tanggal 19 Maret 1998 dari Ayah Badaruddin Umar dan Ibu Wahida Rohim ia anak ke 1(Satu) dari 6 (Enam) bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2010 di SD Negeri 92 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 2013 di SMP Pelita Palembang dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2016 di SMK Negeri 1 Palembang, dan Pada tahun 2017 ia mulai bekerja di PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. (Alfamart) sebagai Kasir dengan Jabatan sebagai Crew Of Store

Pada tahun 2018 ia memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Agustus 2021

Siti Aisyah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi adalah upaya keberhasilan dalam memasarkan produk atau jasa kepada para calon pelanggan, karena produk dan jasa yang sebaik apapun, ditetapkan harganya, kemudian didistribusikan dapat bertahan tanpa promosi. Fungsi utama promosi dalam perusahaan adalah meyakinkan calon pelanggan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing.

Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan meningkatkan promosi produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang di tawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi pelaksanaan promosi yang tepat.

Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantarannya periklanan personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Terkait tentang pernyataan tersebut salah satu bisnis yang sangat berkembang pesat, Yaitu Kain Jumputan pada Griya Kain Tuan Kentang.

Kain adalah suatu bahan dari hasil tenunan benang, baik dari benang kapas,sutra atau sintetis, dimana prosesnya disebut dengan tekstil, biasanya digunakan sebagai bahan untuk membuat baju ataupun produk tertentu yang menggunakan bahan dasar kain dan memiliki banyak jenis yang diperuntukan untuk fungsi serta maksud tertentu dengan kualitas yang berbeda – beda. Sama hal kain yang sedang populer karena beraneka warna nan unik dan sulit menemukannya di daerah lain.

Namun meskipun sulit menemukannya di daerah lain, Kain Jumputan ini masih memiliki pesaing juga dalam hal penjualan disekitar wilayah Griya sendiri, maka sebaiknya harus ditingkatkan lagi dalam sebuah promosi. Baik promosi bersifat media dan non media, serta menjaga kualitas produk ,meningkatkan pelayanannya. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan sehingga dapat mengembangkan sebuah produk,didalam pemasaran untuk menghendaki perkembangan.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan pengrajin dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yaitu dengan promosi. Apabila produk tersebut masih baru maka pengrajin harus lebih giat dalam menjalankan kegiatan promosi untuk menghadapi persaingan yang semakin lama semakin ketat.

Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.(American Marketing Association (AMA) 2003) dikutip dari bukunya Sustina.

Maka banyak pengerajin kain jumputan saling berlomba untuk memperbaiki dan memberikan penawaran kepada konsumen dengan cara yang tepat dan menarik agar konsumen mudah berminat terhadap produk tsb. Mengenal konsumen dan usahanya sedekat mungkin adalah tugas dari bagian pemasaran . Siapa calon konsumen, dimana lokasi usahanya, kapan mereka mengadakan pembelian serta hal-hal apa yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut bisa diperoleh dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dalam menghimpun untuk meningkatkan konsumen, Produk dibuat dengan cara membuat pola gambar dahulu, lalu dijahit mengikuti pola gambar dan memberi pewarna kain serta dipadukan warna-warna yang lain sedemikian menarik mungkin dan tidak lupa memberikan pelayanan yang sebaik - baiknya, Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai ujung tombak dari kegiatan perusahaan yang memainkan peranan penting dalam meningkatkan volume

penjualan. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menjembatani komunikasi antara produsen dan konsumen diantara permintaan dengan penawaran.

Pengusaha atau pengrajin harus mengadakan komunikasi atau promosi dengan calon konsumen. Karena promosi merupakan kunci keberhasilan dalam penyampaian produk atau jasanya kepada calon konsumen. Jika banyak konsumen yang tertarik dengan promosi yang diberikan oleh pihak pengrajin maka membawa keberuntungan untuk pihak Griya Kain Tuan Kentang agar terus berkembang kedepannya dan terhindar dari kebangkrutan. Hal ini tidak terlepas kaitannya dengan semakin tajamnya persaingan antar pengrajin.

Tuan Kentang berasal dari nama saudagar Tionghoa yang pernah punya bisnis besar di sepanjang muara sungai. Usai wafat, Tuan Kentang dimakamkan di kampung itu, makamnya menjadi yang paling besar dan memanjang. Warga sekitar menganggap bahwa Tuan Kentang memiliki ‘sesuatu’ yang istimewa sehingga mereka sering memberi sesajen. Tuan Kentang juga merupakan daerah pengrajin kain tenun dan jumputan khas palembang yang berlokasi di Jl. Aiptu A. Wahab, RT 27 Lorong HMM No.53 Kelurahan Tuan Kentang Seberang Ulu 1 Palembang, Sumatera Selatan. Dengan jumlah pengrajin lebih dari seratus, Tuan Kentang menjadi daerah yang sangat memiliki potensi untuk dijadikan destinasi wisata palembang. Untuk mewujudkan itu Pemerintah Palembang melalui dinas perindustrian dan Bank Indonesia membangun gedung yang akan digunakan sebagai pusat aktifitas pengrajin tenun dan jumputan yang ada di tuan kentang. Untuk memudahkan meningkatkan

kualitas produk, menjual hasil produk dan mensejahterakan pengrajin tenun dan jumputan maka di bentuklah Kelompok Usaha Bersama (KUB) Griya Kain Tuan Kentang yang difasilitasi Bank Indonesia. Tercatat pada tanggal 25 Januari 2017 (KUB) Griya Kain Tuan Kentang berdiri dengan membina 25 anggota. Kelompok Usaha Bersama (KUB) Griya Kain Tuan Kentang memfasilitasi anggota untuk menjualkan produk di galeri dengan kualitas produk terbaik.

KUB (Kelompok Usaha Bersama) memiliki galeri yang menjual produk anggota. Produk yang di jual mencakup diantaranya kain jumputan yaitu, jumputan motif penuh (titik tujuh, gelimbang, tabur, kotak mantik dan lain-lain). dan jumputan polos tengah terbuat dari bahan katun primisima, katun rayon, sutra, semi sutra, atbm dobi. Selain jumputan ada tenun songket dan tajung, songket berbagai motif diantaranya lepus, cantik manis, bunga cino, rakam,limar antik, sadum. Tenun tajung sendiri memiliki banyak variasi produk diantaranya sarung tajung, bahan tajung, blongket, blongket tabur emas, dan kombinasi tajung dan tenun. Demikian pula halnya Griya Kain Tuan Kentang dalam hal ini sangat perlu menerapkan konsep pemasaran. Terutama dalam memperkenalkan Produk kain jumputan serta motif kain lainnya.

Oleh sebab itu Griya Kain Tuan Kentang harus giat meningkatkan promosi untuk produk ini sehingga masyarakat dapat tertarik dan minat untuk membeli Kain Jumputan tsb.

Dan pada dasarnya Griya akan menggunakan bauran promosi yang tepat dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang kualitas produk, merek, harga dan

informasi lainnya kepada calon konsumen untuk mencapai tujuan akhir dari sebuah Bauran promosi. Menurut (Swasta & Irawan, 2008 : 349) untuk mencapai tujuan bauran promosi harus dikombinasikan sedemikian rupa sehingga merupakan serangkaian kegiatan unik yang saling berkaitan memperkuat hasil. Bauran promosi *(promotion mix)* terdiri dari empat komponen utama yaitu : periklanan *(advertising),* promosi penjualan *(sales promotion),* penjualan tatap muka *(personal selling)* dan publisitas *(publicity).* Dari keempat komponen utama bauran promosi masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus mengkaji dari segi biaya dan manfaat bagi perusahaan dengan memperbandingkan berbagai pilihan.

Dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan akan mengeluarkan biaya-biaya yang cukup besar dengan harapan dapat memperoleh jumlah konsumen griya meningkat dan yang besar pula. Mengingat masih adanya peluang bagi pengrajin untuk bersaing dengan pengrajin lainnya, maka perlu melakukan kegiatan bauran promosi untuk menjaring konsumen yang terus menerus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan Griya Kain Tuan Kentang. Berdasarkan uraian yang ada, maka penulis mengambil judul untuk penelitian yaitu: **"STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN PRODUK KAIN JUMPUTAN PADA GRIYA KAIN TUAN KENTANG".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimana cara meningkatkan promosi konsumen dalam Produk Kain Jumputan Pada Griya Kain Tuan Kentang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan konsumen yang dilakukan oleh Griya Kain Tuan Kentang Dan untuk mengetahui kendala apa yang menjadi hambatan dalam meningkatkan konsumen yang dilakukan oleh Griya Kain Tuan Kentang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa

- Untuk memenuhi syarat gelar Pendidikan Program DIII Jurusan Manajemen Pemasaran. Dan untuk menambah pengetahuan wawasan tentang penerapan strategi promosi pada perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

- Untuk memberikan dan menambah informasi dalam meningkatkan penjualan sebagai bahan pertimbangan menerapkan strategi promosi dalam usaha.

3. **Bagi Almameter**

- Untuk dapat dijadikan bahan referensi atau khasanah ilmu pengetahuan.

1.5 Metode Penelitian

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, menggunakan beberapa metedologi yang bertujuan untuk mempermudah pembuatan dan perancangan sistem yang baru sebagai berikut:

1.5.1 Tempat & Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan di Griya Kain Tuan Kentang yang beralamat di Jalan Aiptu A.Wahab N0.53 Kelurahan Tuan Kentang Kecamatan Jakabaring Palembang dan Pada tanggal 26 Juli 2021 Hari Senin.

1.5.2 Sumber Data

1. **Data Primer**

   Data Primer yaitu data utama yang memerlukan interaksi langsung.

2. **Data Skunder**

   Data Skunder yaitu data yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang ada. Data sekunder ini juga dikumpulkan dari sumber lainnya seperti perpustakaan, lapangan, dan dari sumber dokumen lainnya.

   cara yang digunakan adalah sebagai berikut:

   a. Metode penelitian Kepustakaan

Studi Pustaka merupakan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan judul laporan akhir melalui membaca buku-buku dari kepustakaan dan mencari manfaat referensi dari internet.

b. Metode Dokumentasi

Yaitu dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dari sumber-sumber, kebanyakan dari materi sejenis dokumen yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Metode ini digunakan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan sejarah, tujuan dan struktur organisasi.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Partisipatif

Yaitu dengan mengamati proses yang ada, meliputi pengamatan dengan meneliti dokumen-dokumen produk yang ada di Griya Kain Tuan Kentang.

2. Wawancara

Yaitu pada tahap ini, penulis mewawancari pimpinan Griya Kain Tuan Kentang bertujuan untuk mengetahui sistem yang dibutuhkan dari segi arsitektur aplikasi, teknologi yang digunakan serta pemanfaatannya apakah akan bermanfaat pada Griya Kain Tuan Kentang.

1.6.Sistematika Penulisan

Agar mendapatkan gambaran yang jelas terhadap penyusunan Laporan Akhir ini, maka laporan ini dibagi menjadi 5 (lima) bab. Secara garis besar sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis mengemukakan garis besar mengenai Laporan Akhir ini secara singkat dan jelas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan& manfaat, metodelogi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menguraikan teori umum, teori khusus dan teori program. Teori umum berkaitan dengan judul dan istilah-istilah yang dipakai dalam Pengertian sebuah strategi promosi dalam meningkatkan konsumen serta pengertian tentang sebuah Promosi.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menguraikan gambaran secara singkat Gerakan Usaha Bersama (GUB) Griya Kain Tuan Kentang seperti Sejarah , Visi dan Misi, Struktur Organisasi, serta prosedur sistem yang sedang berjalan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas uraian mengenai tentang meningkatkan konsumen dalam promosi didalam Griya Kain Tuan Kentang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini penulis Laporan Akhir membuat kesimpulan dari apa yang telah di paparkan dan di bahas dalam bab-bab sebelumnya yang nantinya akan berguna untuk pengembangan selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

Siagian (2004) dalam Irma Fest (2016 : 20) memberikan definisi strategi sebagai strategi-pemasaran-menurut-para-ahli.html. (diakses 6 Maret 2017).

Basu Swasta dan Handoko, Hani, 2000,6 Manajemen Pemasaran : Konsep Pemasaran, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Amstrong, 2012. Bauran Pemasaran : Product, Price, Place, and Promotion atau 4P.

Stanton, 2000 : 98, Pengertian Bauran Pemasaran *secara umum.*

Philip Kotler, dan Kevin Keller., 2008 : 47. Bauran Pemasaran sebagai alat pemasaran.

Mowen., dan Minor 2001. Promosi Penjualan.

Kotler., dan Armstrong, 2008 : 205. Tujuan Promosi

Boone., dan Kurtz, 2002 : 134. Tujuan Promosi

Moekijat., 2000 : 443., Strategi Promosi Menurut Para Ahli, Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146). Promosi.

Swasta & Irawan, 2008 : 349. Tujuan Program Penjualan.