

## RINGKASAN

“ Peranan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Merek Mayora Pada PT. Indisco Niagatama Semesta Binjai ” dibawah bimbingan Bapak Drs. H.A. Aziz Hasan, MM, sebagai pembimbing I dan Bapak Hery Syahrial, SE, MSi, sebagai Pembimbing II.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi gagalnya suatu perusahaan mencapai sasaran yang telah ditetapkan, sehingga kegagalan itu menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri. Salah satu faktor yang sangat vital dan dapat menimbulkan kegagalan itu adalah strategi promosi yang dijalankan tidak tepat.

Strategi promosi ialah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (target audience) lainnya. Strategi komunikasi mengombinasikan periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales Promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (publicity and public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing), dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk perusahaan.

Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang tentang produk dan mempersuasi pembeli / target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya. Masing - masing bentuk promosi memiliki kekuatan dan kelemahannya sehingga diperlukan strategi yang terintegrasi untuk dapat meningkatkan

kekuatan masing – masing komponen dalam berpromosi dan mendesain bauran promosi yang efektif dan efisien.

PT. Inbisco Niagatama Semesta Binjai merupakan divisi distribusi dari PT. Mayora Indah Tbk, yang merupakan produsen dari produk makanan merek mayora. PT. Inbisco Niagatama Semesta Binjai Terletak di jalan Binjai km 12 pabrik kompos Binjai, PT. Inbisco Niagatama Semesta Binjai bertugas untuk menyimpan stok barang dan mendistribusikan / memasarkannya ke wilayah Aceh dan Sumatera Utara.

PT. Inbisco Niagatama Semesta Binjai menjalankan strategi promosi dalam memasarkan produk makanan merek mayora dalam upaya meningkatkan penjualan dan merealisasikan target yang telah direncanakan

Dari analisis dan evaluasi yang telah dilakukan, penulis berkesimpulan bahwa :

1. PT. Inbisco Niagatama Semesta Binjai dari tahun ke tahun belum sepenuhnya mampu mencapai rencana yang ditetapkan sebelumnya, namun hal tersebut tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan, dan masib dianggap wajar di dalam dunia bisnis.
2. Program promosi yang dilakukan oleh PT. Inbisco Niagatama Semesta Binjai tidak rutin dilakukan, program tersebut dilakukan hanya apabila ada peluncuran produk baru dan apabila produk tersebut sudah hampir habis masa berlakunya, sedangkan produk tersebut masib rendah penjualannya.
3. PT. Inbisco Niagatama Semesta Binjai menjalankan dan mengembangkan strategi promosi untuk memberitahukan tentang produk makanan merek mayora kepada konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan.

4. Program – program promosi yang dibuat dan dijalankan oleh PT. Inbisco Niagatama Seremba Binjai berbeda menurut waktu, wilayah sasaran dan tujuan dari pelaksanaan promosi tersebut.
5. Dalam satuan ribuan, penjualan tahun 2002 menurun sebesar -2.529.025 atau -4,96% dari rencana penjualan.  
Tahun 2003 menurun sebesar -563.260 atau -0,94% dari rencana penjualan.  
Tahun 2004 menurun sebesar -1.614.849 atau -2,54% dari rencana penjualan.  
Tahun 2005 menurun sebesar -529.520 atau -0,82% dari rencana penjualan.  
Tahun 2006 menurun sebesar -829.489 atau -1,17 dari rencana penjualan.

Dari kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Menyesuaikan atau mempertimbangkan rencana penjualan dengan berbagai aspek, dan tidak membuat rencana penjualan yang terlalu tinggi, agar nantinya rencana penjualan tersebut dapat direalisasikan.
2. Menambah durasi program – program yang dilakukan dari program promosi tahunan menjadi program promosi bulanan, dan program tersebut bukan hanya dilaksanakan apabila ada peluncuran produk – produk baru, tetapi menjadikannya program yang wajib dilaksanakan dalam selang waktu yang telah ditetapkan.
3. Meningkatkan kemampuan para salesman dalam menawarkan produk makanan merek mayora kepada konsumen dengan cara mengadakan pelatihan dan pengarahan mengenai teknik – teknik dalam melakukan personal selling.
4. Meningkatkan kerjasama dengan Event Organization dan pihak – pihak lain yang terkait dalam melaksanakan berbagai bentuk program promosi.

5. Dalam usaha untuk meningkatkan pemasaran produk kesetiap daerah, maka perusahaan biranya perlu meninjau kembali program – program promosi apa yang harus diterapkan di daerah tersebut yang nantinya diharapkan dapat menimbulkan kesadaran akan produk tersebut dan merangsang pembelian.

