

**STRATEGI PROMOSI BATU ALAM DI PT. MULIA SEJATI  
GLOBAL JAKARTA SELATAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi**

**Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh**

**Gelar Sarjana Pendidikan**



**Uhamka**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

Disusun oleh:

Khiyarotun Niswah

1601085040

**BIDANG KEAHLIAN TATA NIAGA  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA  
2020**


## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi Batu Alam Pada PT. Mulia Sejati Global  
Jakarta Selatan  
Nama : Khiyarotun Niswah  
Nim : 1601085040


Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Hari : Sabtu  
Tanggal : 15 Agustus 2020

### Tim Penguji

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	: Drs. H. M. Jamil Latief, MM, M.Pd		31/8/20
Sekretaris	: Dr. Hj. Onny Fitriana S, M.Pd		31/8/20
Pembimbing	: Moh. Supendi, S.E., M.Pd		31/8/2020
Penguji I	: H. Suyadi, Drs., MM.		26/8/2020
Penguji II	: Sri Giyanti, Dra., MM.		



  
Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd  
NIDN 03.1712.6903

## ABSTRAK

**Khیارotun Niswah:** 1601085040. “*Strategi Promosi Batu Alam di PT. Mulia Sejati Global Jakarta Selatan*”. Skripsi. Jakarta: Bidang Keahlian Tata Niaga Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, untuk mengetahui strategi promosi batu alam di PT. Mulia Sejati Global dalam mempertahankan kualitas produk batu alamnya kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data dipilih secara purposive sampling dengan wawancara bersama 3 narasumber dilakukan dengan cara observasi terstruktur atau terencana, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian, strategi promosi batu alam di PT. Mulia Sejati Global Jakarta Selatan yang diterapkan meliputi penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publikasi (*publication*). Dalam penjualan personal dilakukan dengan cara presentasi penjualan, periklanan menggunakan media luar ruang (spanduk, x-banners dan papan reklame) dan media elektronik (website, facebook dan instagram) dan promosi penjualan dengan menggunakan metode pameran dagang dan katalog. Penelitian ini juga menghasilkan temuan dalam menggunakan 3 (tiga) strategi promosi di PT. Mulia Sejati Global yaitu mampu menarik minat konsumen, pelayanan yang membuat konsumen loyal, banyaknya konsumen memesan ulang.

**Kata Kunci :** Strategi Promosi, Bauran Promosi

## **ABSTRACT**

**Khiyarotun Niswah:** 1601085040. *“Strategi Promosi Batu Alam di PT. Mulia Sejati Global Jakarta Selatan”*. Thesis. Jakarta: Office of Economic Education Commerce Expertise in the Teaching and Education Faculty, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

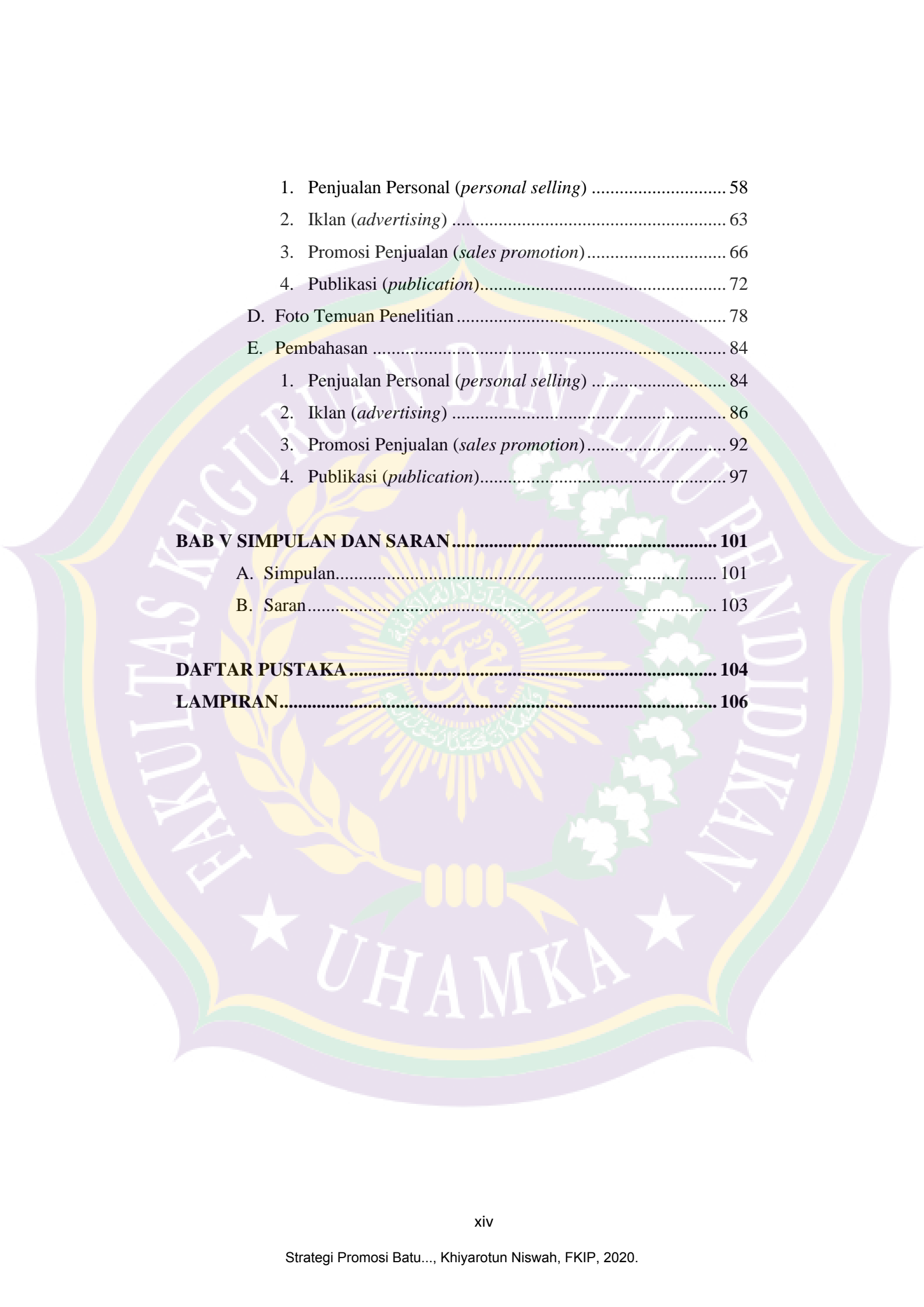
*This study aims to describe, to determine the strategy of natural stone promotion at PT. Mulia Sejati Global in maintaining the quality of its natural stone products to consumers. This research uses descriptive qualitative research methods. The data source was chosen by purposive sampling with interviews with 3 sources conducted by direct or disguised observation, interviews, and documentation. From the results of research, natural stone promotion strategies at PT. Mulia Sejati Global south jakarta which applied includes personal selling, advertising, sales promotion and publication. In personal sales, sales presentations are made, advertising uses outdoor media (x-banners, X-x-banners and billboards) and electronic media (websites, Facebook and Instagram) and sales promotions using trade show and catalog methods. This study also produced findings in using 3 (three) promotional strategies in PT. Mulia Sejati Global is able to attract the interest of consumers, services that make consumers loyal, the number of repeat order customers.*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Promotion Mix*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian.....	5
1. Fokus.....	5
2. Subfokus.....	5
C. Pertanyaan Penelitian.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	6

<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian.....	7
1. Strategi .....	7
2. Promosi .....	8
3. Strategi Promosi .....	8
4. Bauran Promosi.....	9
B. Penelitian Yang Relevan .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Alur Penelitian .....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
1. Tempat Penelitian .....	31
2. Waktu Penelitian.....	32
C. Latar Penelitian .....	35
1. Subjek .....	35
2. Lokasi .....	35
3. Kegiatan .....	35
4. Waktu.....	36
D. Metode dan Prosedur Penelitian .....	36
E. Peran Penelitian .....	36
F. Data dan Sumber Data .....	37
G. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	38
H. Teknik Analisis Data .....	42
I. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Deskripsi Wilayah Penelitian.....	49
1. Sejarah PT. Mulia Sejati Global .....	49
2. Struktur Organisasi PT. Mulia Sejati Global.....	52
B. Prosedur Memasuki Setting Penelitian .....	54
C. Temuan Penelitian .....	57



1. Penjualan Personal ( <i>personal selling</i> ) .....	58
2. Iklan ( <i>advertising</i> ) .....	63
3. Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> ) .....	66
4. Publikasi ( <i>publication</i> ).....	72
D. Foto Temuan Penelitian .....	78
E. Pembahasan .....	84
1. Penjualan Personal ( <i>personal selling</i> ) .....	84
2. Iklan ( <i>advertising</i> ) .....	86
3. Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> ).....	92
4. Publikasi ( <i>publication</i> ).....	97
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>101</b>
A. Simpulan.....	101
B. Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>106</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu pemasaran perlu dipahami bahwa peranan pemasaran saat ini sangat penting untuk sebuah perusahaan yang bergerak dibidang barang ataupun jasa, peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ketangan konsumen tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Di dalam pemasaran diperlukan sebuah bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) yaitu sebagai alat untuk melakukan pemasaran.

Untuk menyampaikan produk dalam mendapatkan sasaran dari pemasaran supaya menarik pelanggan baru dengan menjanjikan produk yang lebih baik, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan serta mempromosikan secara efektif, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang barang maupun jasa juga memerlukan strategi pemasaran, supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan bisa mencapai tujuan perusahaan dengan benar.

Menjalankan strategi pemasaran yang benar yaitu menerapkan salah satu dari bauran pemasaran yaitu promosi (*promotion*). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku



pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu hal penting dalam kegiatan pemasaran sebagai informasi untuk konsumen mengenai produk yang perusahaan keluarkan. Kegiatan promosi ini banyak digunakan di perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satunya usaha industri batu alam, Batu alam adalah salah satu material yang banyak digunakan masyarakat sebagai bahan bangunan, terutama untuk proses penyelesaian akhir (*finishing*) dalam lantai atau dinding. Kesan alami serta tampilannya yang membuat seseorang tertarik pada batu alam tersebut, sudah dikenal oleh banyak orang dan banyak digemari oleh para pengguna batu alam ini untuk mendesain rumahnya. Rumah berdesain minimalis mulai menggunakan batu alam ini sebagai bahan material lantai karena cocok untuk menaikkan estetika interior, bangunan masjid dan gedung-gedung sudah terlebih dahulu menggunakan batu alam ini karena memberikan kesan mewah. Pada dasarnya batu alam masing-masing mempunyai daya tarik untuk konsumen, tergantung kepada selera masing-masing dan kecocokan dengan desain masing-masing.

PT. Mulia Sejati Global adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2013 yang berlokasi di jl. RS. Fatmawati Jakarta Selatan. PT. Mulia Sejati Global salah satu usaha industri batu alam dengan memiliki pabrik sendiri yang sudah didirikan sejak tahun 2002 dengan memproduksi batu

alamnya sendiri. PT. Mulia Sejati Global ini adalah anak perusahaan dari Pabrik batu alam PT. Mulia Sejati Gallery.

Perusahaan batu alam ini harus disadari bahwa usaha industri batu alam produksi marmer, granit, travertine, dan onxy pada bulan agustus tahun 2019 lalu mengalami penurunan penjualan karena persaingan dengan pasar internasional batu alam yaitu dari Amerika dan China. Salah satu penjualan produk batu alam dari negara China ini menawarkan produknya dengan harga yang murah di Indonesia dan berdampak pada penurunan penjualan produk lokal batu alam (Okezone TV, 2019).

Maka dari itu perusahaan industri batu alam lokal harus bisa bersaing dalam pemasaran dengan perusahaan internasional, dan perusahaan batu alam dituntut kreatif dalam mempromosikan, mengkomunikasikan, memperkenalkan dan juga menyampaikan produknya kepada konsumen untuk kebutuhan dan keinginan konsumennya yang menggunakan batu alam ini sebagai kebutuhan dan keinginan dalam desain rumahnya. Pemasaran yang berhasil sudah tentu memiliki konsep yang baik dan tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran. Perusahaan batu alam ini harus menyadari bahwa aktifitas pemasaran dalam kegiatan promosi batu alam harus dilakukan dengan berbagai cara untuk mencapai kesuksesan.

PT. Mulia Sejati Global harus memaksimalkan strategi dalam persaingannya dengan pemasaran internasional batu alam dan mampu meningkatkan penjualan batu alamnya dengan melakukan strategi promosi yang tepat untuk perusahaannya karena keberhasilan usaha suatu

perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Walaupun PT. Mulia Sejati Global ini sudah melakukan Strategi promosi dalam pemasarannya tetapi PT. Mulia Sejati Global ini dalam kenyataannya belum dapat melakukan kegiatan promosi secara keseluruhan yang sejalan dengan rencana pemasaran dan secara teori, serta belum direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik. Diharapkan PT. Mulia Sejati Global dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan batu alam.

Upaya melakukan promosi yang tepat dan terbaik untuk diterapkan perusahaan PT. Mulia Sejati Global dapat menerapkan dari bauran promosi. hal tersebut sangat penting karena bauran promosi salah satu metode komunikasi yang efektif. Metode komunikasi yang sering digunakan dikenal juga dengan istilah bauran komunikasi atau bauran promosi, yaitu komponen promosi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang antara lain terdiri atas penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publication*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Ketika PT. Mulia Sejati Global dalam melakukan promosi, maka dari itu dari latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian kualitatif deskriptif dengan judul **“Strategi Promosi Batu Alam Di Pt. Mulia Sejati Global Jakarta Selatan”**.

## B. Fokus dan Subfokus Penelitian

### 1. Fokus

Adapun yang menjadi fokus Penelitian ini adalah Strategi Promosi Batu Alam

### 2. Subfokus

Subfokus yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penjualan Personal (*Personal Selling*) yang diterapkan oleh PT. Mulia Sejati Global
- b. Periklanan (*Advertising*) yang diterapkan oleh PT. Mulia Sejati Global
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang diterapkan oleh PT. Mulia Sejati Global
- d. Publikasi (*publication*) yang diterapkan oleh PT. Mulia Sejati Global

### C. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana penerapan Penjualan Personal dalam komunikasi promosi di PT. Mulia Sejati Global?
- b. Bagaimana penerapan Periklanan dalam komunikasi promosi di PT. Mulia Sejati Global?
- c. Bagaimana penerapan Promosi Penjualan dalam Komunikasi promosi di PT. Mulia Sejati Global?
- d. Bagaimana penerapan Publikasi dalam komunikasi promosi di PT. Mulia Sejati Global?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Mulia Sejati Global dalam Bauran Promosi.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan bagi pengembangan pemasaran pada umumnya dan pengembangan dalam strategi promosi dan Bauran Promosi.

##### **2. Manfaat praktis**

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis tentang strategi promosi dan Bauran Promosi.
- b. Bagi PT Mulia Sejati Global, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan alternatif terbaik dalam mengembangkan strategi promosi di PT Mulia Sejati Global.
- c. Bagi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang strategi promosi dan Bauran Promosi

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, I. (2011). *Strategi Promosi Restoran Waralaba Mie Jogja Cabang Bogor*. Universitas Institut Pertanian Bogor.
- Amelia, R. M. (2012). *Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Assauri, S. (2013). *strategic Marketing*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Hapsari, T. N. (2017). *Seluk-Buluk Promosi&Bisnis*. Depok: A'PLUS BOOKS.
- Hartono, J. (2013). *Sistem Teknologi Informasi Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Liliwari, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: AKADEMI MANAJEMEN PERUSAHAAN YKPN.
- Pater, P. J. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan: MC Graw/Salemba 4.
- Peter, P., & Donnelly, H. J. (2013). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Rachmadi, T. (2020). *thr Power Digital Marketing*. Tiga Ebook.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Setiyaningrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Subroto, B. (2011). *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (MIXED METHODS)*. Bandung: ALFABETA, cv.

Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.

Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.

Wahjono, I. S. (2010). *Bisnis Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wardana, W. (2018). *Startegi Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.