

SKRIPSI

**ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN OMZET
PENJUALAN PEMPEK DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

SYAKIRA PERMADANI MACHDI

L041 17 1521



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**ANALISIS BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN OMZET
PENJUALAN PEMPEK DI KOTA MAKASSAR**

**SYAKIRA PERMADANI MACHDI
L041 17 1521**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu
Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN OMZET PEMPEK DI
KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

SYAKIRA PERMADANI MACHDI

L041 17 1521

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal ...
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping

Dr. Sri Suro Adhawati, SE, M.Si.

Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si.

NIP. 19640417 199103 2 002

NIP. 19720926 200604 2 001

Ketua Program Studi,

Sosial Ekonomi Perikanan



Dr. Hamzah, S.Pi, M.Si.

NIP. 19710126 200112 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syakira Permadani Machdi
NIM : L041 17 1521
Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN OMZET PEMPEK DI KOTA
MAKASSAR

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 25 Februari 2021

Yang Menyatakan



Syakira Permadani Machdi

PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syakira Permadani Machdi

NIM : L041 17 1521

Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan

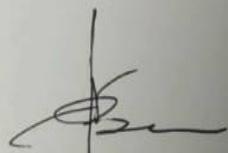
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan Skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan Skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah seorang dari penulis berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

Makassar, 25 Februari 2021

Mengetahui,

Penulis



Dr. Hamzah, S.Pi, M.Si.

NIP. 19710126 200112 1 001



Syakira Permadani Machdi

L041 17 1521

ABSTRAK

Syakira Permadani Machdi. L041 17 1521. “Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Pempek Di Kota Makassar” dibimbing oleh **Sri Suro Adhawati** sebagai Pembimbing Utama dan **Sitti Fakhriyyah** sebagai Pembimbing Anggota.

Pempek merupakan makanan khas Palembang yang banyak diminati oleh masyarakat setempat maupun diluar kota Palembang, sehingga banyak masyarakat diluar Palembang membuat pempek sebagai usaha kecil menengah, salah satunya Kota Makassar khususnya Kecamatan Biringkanaya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besar omzet pempek selama bulan November – Desember 2020 di Kota Makassar, mengetahui jenis-jenis dan biaya promosi yang dikeluarkan dan mengetahui ada atau tidaknya peningkatan omzet setelah melakukan promosi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei yang merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan 3 unit usaha pempek yang melakukan promosi selama bulan November – Desember 2020 di Kecamatan Biringkanaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder kemudian dianalisis dengan analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unit usaha pempek menggunakan aplikasi WhatsApp dan Gofood untuk menjual produk pempek, adapun omzet penjualan unit usaha sebesar Rp 22.098.800 selama dua bulan atau sebesar Rp 11.049.400/bulan atau rata-rata omzet per unit usaha pempek sebesar Rp 3.683.100/bulan. Jenis promosi yang digunakan yaitu diskon menu, diskon total penjualan dan diskon ongkos kirim. Biaya yang dikeluarkan selama promosi sebesar Rp 4.204.200 dalam dua bulan dengan menghasilkan omzet sebesar Rp 20,493,800 sedangkan omzet yang didapatkan tanpa promosi yang sebesar Rp 1,605,000. Jadi dengan adanya biaya promosi maka omzet penjualan meningkat sebesar 92,74%.

Kata Kunci : Pemasaran, Promosi, Omzet

ABSTRACT

Syakira Permadani Machdi. L041 17 1521. "Promotion Costs Analysis Of Increasing Sales Returns Of Pempek In Makassar City" supervised **Sri Suro Adhawati** as the Principle supervisor and **Sitti Fakhriyyah** as the co-supervisor.

Pempek is a typical Palembang food that is in great demand by local people and outside the city of Palembang, so that many people outside Palembang make pempek as a small and medium business, one of which is Makassar City, especially Biringkanaya District. The purpose of this study was to determine the size of pempek turnover during November - December 2020 in Makassar City, to know the types and costs of promotions incurred and to find out whether or not there was an increase in turnover after promotion. This study uses a survey research type, which is a study that takes a sample from a population and uses a questionnaire as a data collection tool. Sampling in this study used a purposive method, namely a sample collection technique with 3 pempek business units that carried out promotions during November - December 2020 in Biringkanaya District. Sources of data used are primary data and secondary data and then analyzed with descriptive qualitative and quantitative data analysis. The results showed that the pempek business unit used the WhatsApp and Gofood applications to sell pempek products, while the sales turnover of the business unit was Rp 22,098,800 for two months or Rp 11,049,400 / month or the average turnover per pempek business unit was Rp 3,683 .100 / month. The types of promotions used are menu discounts, total sales discounts and postage discounts. Costs incurred during the promotion amounted to Rp. 4,204,200 in two months resulting in a turnover of Rp. 20,493,800 while the turnover obtained without promotion was Rp. 1,605,000. So, with the promotion costs, the sales turnover increased by 92.74%.

Keywords: Sales, Promotion, Turnover

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa Penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan penulis kekuatan, kesabaran, ketenangan, karunia dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Pempek Di Kota Makassar**” yang sebagaimana merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan. Sholawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan, yang telah memberikan teladan akal, fikiran dan akhlaqnya sehingga tahapan ini berjalan dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, karena kesalahan itu datanginya dari diri pribadi dan kebenaran itu datanginya dari Allah SWT.

Pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan khusus kepada orang tua tercinta Ayahanda **Machdi, S.Pd** dan Ibunda **Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si** yang telah senantiasa mendoakan penulis, sangat sabar dan penuh keikhlasan dalam menghadapi keluh kesah penulis, sekaligus sebagai menjadi fasilitas pendidikan yang amat sangat berperan penting dalam kehidupan penulis yang akan menjadi bekal sampai ke akhirat nanti dan sebagai pemberi semangat kepada penulis yang tak henti-hentinya dalam hal apapun yang penulis lakukan termasuk dalam menyusun skripsi ini. Untuk adik-adik penulis **Inayah Magfirah Kartini Machdi, Aliyah Muttahirah Machdi** dan **Ahmad Reza Machdi** yang selalu sabar mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu memberikan dukungan, semangat dan canda tawa yang sebagai penguat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, beserta keluarga besar penulis yang tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, semangat yang tiada hentinya dan senantiasa mengingatkan penulis agar tidak meninggalkan ibadah semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada keluarga kita. Aamiin.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibu **Dr. Sri Suro Adhawati, SE., M.Si** selaku penasehat akademik, pembimbing ketua dan juga telah menjadi orang tua dalam memberikan bimbingan, dukungan dan arahan selama menjadi mahasiswa di Universitas Hasanuddin. Terima kasih juga sebesar-besarnya kepada ibu **Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si** yang sebagai pembimbing anggota penulis yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis dalam membimbing dan memberi petunjuk yang sangat berarti dari awal persiapan penelitian hingga selesainya skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu **Dr. St. Ir. Aisyah Fahrum, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. Bapak **Dr. Ir. Farid Samawi, M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. Bapak **Dr. Ir. Gunarto Latama, M.Sc** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. Bapak **Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. Bapak **Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si** dan **bapak Benny Audy Jaya Gosari, S.Kel., M.Si.** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
6. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
7. **Seluruh Staf Administrasi FIKP** yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.

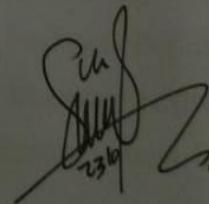
Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. **Muhammad Anwarul Ichsan** yang telah sempat meluangkan waktunya untuk menemani menulis atau menyusun skripsi ini, terima kasih atas semangat sempat diberi dan diucapkan selama ini.
2. **Isti Rahayu Putri** sebagai sahabat penulis sejak duduk di bangku SMP yang telah memberikan semangat yang tak henti-hentinya, terima kasih telah berusaha meluangkan waktu untuk penulis selama ini.
3. **Ade Fara Almaidah dan Putriani** selaku sahabat penulis dari SMA yang telah memberikan semangat dan bantuannya selama ini.

4. **Ardillawati Tajufri** dan **Ainun Fadilah** yang telah senantiasa memberikan semangat, bantuan dan setia mendengarkan cerita suka duka penulis selama ini, terimakasih untuk kalian atas memberikan hiburan yang selalu berkesan kepada penulis selama ini.
5. Sahabat-sahabat SSB **Iwansyah, Prima Putri Pertiwi, Andi Nur Azizah Samaiyo, Alfianny Maulina, Nur Zahrah Afifah A, Chelin, Aulia Karimah Amin, Nurul Fitrah, Maqfirah Sri N** yang telah memberikan bantuan, suka cita, sekaligus pengalaman yang telah diberikan selama ini.
6. Rekan-rekan menari **Risna, Yasmin dan Elis Kusuma Wardani** terima kasih atas bantuan kerjasama dan hiburan yang telah diberikan selama ini.
7. Teman-teman **GRAV17Y (Sosial Ekonomi Perikanan 2017)** terima kasih atas segala dukungan, kebersamaan suka duka, motivasi dan semangat yang diberikan kepada Penulis selama menjadi mahasiswi di Unhas.

Akhirnya dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan terutama kepada Penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Makassar, 25 Februari 2021



Syakira Permadani Machdi

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Syakira Permadani Machdi, lahir di Kota Makassar pada tanggal 23 Oktober 1999. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dan dari pasangan Machdi dan Sitti Fakhriyyah. Pendidikan yang ditempuh penulis dimulai memasuki Taman Kanak-kanak Nurul Yaqin pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2005, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDIT Al-Akhyar Pondok Madinah dan lulus pada tahun 2011, dengan tahun yang sama penulis melanjutkan lagi Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Watampone dan lulus pada tahun 2014, lalu penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Bone dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan Pendidikan sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan di Universitas Hasanuddin.

Aktivitas penulis selama menjadi mahasiswa, selain mengikuti perkuliahan dengan baik, penulis menjadi anggota BPH divisi minat bakat pada organisasi daerah Latenritatta priode 2019-2020. Selain itu dalam bidang akademik penulis aktif sebagai asisten praktik lapang mata kuliah seperti mata kuliah ekonomi mikro (Tahun 2019), ekonomi makro (Tahun 2020).

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang 104 tematik bersatu melawan COVID-19 di Kota Bone Kecamatan Tanete Riattang Kelurahan Watampone, melakukan Praktik Kerja Profesi (PKP) di Balai Perikanan Budidaya Air Payau (BPBAP) Takalar serta melakukan penelitian di Kota Makassar dengan judul "Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Pempek Di Kota Makassar".

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---------------------------------------|-------------|
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 2 |
| C. Tujuan Penelitian | 2 |
| D. Manfaat Penelitian | 2 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 4 |
| A. Produk Pempek | 4 |
| B. Pemasaran | 5 |
| C. Promosi | 7 |
| D. Kerangka Pemikiran | 13 |
| III. METODE PENELITIAN | 15 |
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian | 15 |
| B. Jenis Penelitian | 15 |
| C. Metode Pengambilan Sampel | 15 |
| D. Metode Pengambilan Data | 15 |
| E. Jenis dan Sumber Data | 16 |
| F. Analisis Data | 16 |
| G. Konsep Operasional | 16 |
| IV. HASIL | 18 |
| A. Pempek | 18 |
| B. Omzet Penjualan Pempek | 22 |
| C. Promosi Pempek | 23 |
| V. PEMBAHASAN | 26 |
| A. Pempek | 26 |
| B. Omzet | 30 |
| C. Promosi | 31 |
| VI. KESIMPULAN DAN SARAN | 35 |
| A. Kesimpulan | 35 |
| B. Saran | 35 |
| DAFTAR PUSTAKA | 36 |
| LAMPIRAN | 39 |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1. Biaya Bahan Baku Produk Pempek Produksi Tahun..... | 18 |
| Tabel 2. Biaya Operasional Produk Pempek Produksi Tahun..... | 19 |
| Tabel 3. Biaya Investasi Produk Pempek | 19 |
| Tabel 4. Biaya Rata-rata Investasi Produk Pempek | 20 |
| Tabel 5. Biaya Pemasaran Produk Pempek | 20 |
| Tabel 6. Harga Pokok Penjualan (HPP) Produk Pempek | 21 |
| Tabel 7. Jenis Pempek yang Dihasilkan | 21 |
| Tabel 8. Omzet Penjualan Usaha Pempek..... | 22 |
| Tabel 9. Sistem Bagi Hasil Penjualan Usaha Pempek | 22 |
| Tabel 10. Pendapatan Penjualan Usaha Pempek Setelah Bagi Hasil | 23 |
| Tabel 11. Media Promosi Usaha Pempek..... | 23 |
| Tabel 12. Harga Produk Pempek yang Terjual..... | 24 |
| Tabel 13. Jumlah Produk Pempek yang Terjual | 24 |
| Tabel 14. Biaya Promosi Berdasarkan Omzet Penjualan Produk Pempek | 25 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1. Skema Kerangka Pikir | 14 |
| Gambar 3. Peta Lokasi Penelitian | 40 |
| Gambar 4. Foto Bersama Responden Pempek A | 66 |
| Gambar 5. Foto Bersama Responden Pempek J | 67 |
| Gambar 6. Foto Bersama Responden Pempek S | 68 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1: Peta Lokasi Penelitian | 40 |
| Lampiran 2: Kuesioner Penelitian | 41 |
| Lampiran 3: Daftar Nama Unit Usaha Pempek di Kecamatan Biringkanaya | 42 |
| Lampiran 4: Biaya Bahan Baku Unit Usaha Pempek | 43 |
| Lampiran 5: Biaya Operasional Pempek..... | 44 |
| Lampiran 6: Jenis Promosi Pempek..... | 45 |
| Lampiran 7: Unit Usaha Pempek | 46 |
| Lampiran 8: Pendapatan Pempek A Bulan November 2020..... | 49 |
| Lampiran 9. Pendapatan Pempek A Bulan Desember 2020..... | 50 |
| Lampiran 10: Pendapatan Pempek J Bulan November 2020 | 52 |
| Lampiran 11: Pendapatan Pempek J Bulan Desember 2020 | 56 |
| Lampiran 12: Pendapatan Pempek S Bulan November 2020..... | 60 |
| Lampiran 13: Pendapatan Pempek S Bulan Desember 2020..... | 62 |
| Lampiran 14: Foto Bersama Responden | 66 |

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pempek merupakan makanan khas Palembang yang banyak diminati oleh masyarakat setempat maupun diluar kota Palembang. Pempek terbuat dari daging ikan dan tepung tapioka lalu diuleni menggunakan air es untuk membuat tekstur pempek lebih kenyal lalu direbus. Pempek dimakan dengan saus asam manis pedas atau biasa disebut dengan cuko. Ada berbagai jenis pempek diantaranya lenjer, kapal selam, panggang, lenggang, kulit, tahu, keriting, telur dan pastel. Pempek memiliki cita rasa khas dan disukai masyarakat, memiliki nilai ekonomi dan nilai gizi yang cukup tinggi. Salah satu kandungan gizinya adalah protein. Protein merupakan aspek gizi yang penting dibutuhkan dalam tubuh, protein sebagai zat pembangun jaringan-jaringan baru, pengatur proses metabolisme tubuh dan sebagai bahan bakar apabila keperluan energi tubuh tidak terpenuhi oleh lemak dan karbohidrat (Falahudin et al., 2016; Nurfitriana et al., 2016; Sari et al., 2016; Siang et al., 2010).

Kuliner khas Palembang Sumatera Selatan ini memang memiliki banyak penggemar dan sudah sangat akrab di lidah masyarakat. Saat ini Pempek sangat mudah ditemui di ibu kota atau kota-kota besar. Permintaan pasar pempek terus meningkat. Usaha pempek berkembang dengan pesat. Saat ini pempek bukan lagi hanya sebagai usaha sampingan, namun bagi pelaku usaha pempek sudah dijadikan usaha utama untuk menopang kehidupan ekonomi rumah tangganya. Untuk mempertahankan pelanggannya, pelaku usaha pempek melakukan berbagai inovasi dan menetapkan harga kompetitif, menjaga dan mempertahankan mutu dan kualitas. Memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi konsumennya. Pelayanan yang baik dan memuaskan bagi para pelanggan juga menjadi kegiatan sehari-hari. Kualitas yang baik dapat meninggalkan kesan yang baik kepada konsumen sehingga mereka akan membeli kembali pempek yang sama ataupun mempromosikannya kepada orang lain untuk mencoba pempek tersebut (Marini & Ayu, 2012; Sahli et al., 2017; Suryaningrum & Muljanah, 2009).

Media promosi yang tepat dapat membantu usaha pempek mengenalkan produk yang dijual kepada masyarakat. Media promosi merupakan salah satu sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut, dilanjutkan dengan media promosi konvensional berupa media brosur, poster, katalog, pamflet, booklet,

spanduk, billboard, banner, flyer, reklame, kartu nama, iklan TV, radio, media cetak seperti koran dan majalah yang menjadi sumber (Marini & Ayu, 2012).

Potensi pasar produk pempek di Kota Makassar cukup besar. Dimana segmen pasarnya mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Hal ini menyebabkan persaingan di sektor ini sangat banyak dan menjamur hampir di setiap pelosok kota Makassar sehingga produsen harus meningkatkan strategi pemasaran pada usahanya sendiri, salah satu strateginya yaitu melakukan promosi. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya omzet penjualan. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui sistem promosi pempek di Kota Makassar melalui penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Omzet Pempek di Kota Makassar".

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berapa besar omzet usaha pempek di Kota Makassar?
2. Jenis promosi apa yang digunakan dan berapa biaya yang dikeluarkan dalam melakukan promosi usaha pempek?
3. Apakah ada peningkatan omzet setelah melakukan promosi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian yang telah ditetapkan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui omzet penjualan pempek di Kota Makassar
2. Untuk mengetahui jenis promosi dan jumlah biaya yang dikeluarkan dalam melakukan promosi usaha pempek
3. Untuk mengetahui ada peningkatan omzet setelah melakukan promosi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut :

1. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan mengenai penentuan pajak dalam kegiatan promosi.
2. Bagi Akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis, yaitu memperkaya bukti empiris bahwa sistem promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat meningkatkan omzet penjualan.
3. Bagi pengusaha, penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan gambaran tentang model bisnis pempek melalui promosi yang tepat digunakan dalam

peningkatan omzet sehingga menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Produk Pempek

Pempek adalah sejenis makananan ringan yang terbuat dari tapioka dan daging ikan, yang penyajiannya dicampur dengan saus atau lazimnya disebut kuah cuka. Secara nutrisi mpek-mpek sangat kaya protein, karbohidrat dan serat serta punya cita rasa yang tinggi.

Pempek merupakan makanan tradisional masyarakat Sumatera Selatan yang dibuat dari campuran daging ikan, tepung tapioka, air dan garam yang diaduk rata lalu dibentuk, direbus dan ditiriskan. Pada awalnya pempek dibuat dari ikan belida, namun dengan semakin langka dan mahalnnya harga ikan belida maka digunakan ikan gabus atau ikan toman. Beberapa jenis ikan laut juga biasa digunakan sebagai bahan baku pempek seperti ikan tenggiri, ikan kakap merah, ikan parang-parang, ikan sebelah dan ikan ekor kuning. Jenis pempek yang ada di Palembang sendiri cukup bervariasi, di antaranya pempek kapal selam, lenjer, tahu, adaan, pistel, keriting, dan empek-empek panggang. Pempek dari olahan ikan ini berbentuk gel dengan tekstur yang kenyal dan elastis seperti kamaboko yang ada di Jepang (Anova & Kamsina, 2012; Kartika & Harahap, 2019; Wati et al., 2019)

Pengolahan pempek dengan cara tradisonal relatif sederhana dan mudah diterapkan secara turun-temurun, proses pengolahannya dilakukan berdasarkan kebiasaan masyarakat setempat, tidak membutuhkan biaya yang tinggi (mahal), dengan menghasilkan produk yang dapat diterima oleh masyarakat.

Proses pengolahan pempek di Kota Palembang dilakukan dan dipasarkan secara lokal. Segera setelah ikan didatangkan ketempat pengolahan, ikan langsung ditangani dengan cara penyiangan (pembuangan kepala dan isi perut). Selanjutnya dicuci dengan air sampai bersih. Daging yang didapatkan kemudian dipisahkan dari kulit dan tulang dengan cara disayat memanjang dengan pisau pada bagian punggung sehingga diperoleh bentuk fillet ikan. Daging yang telah dipisahkan dari tulang dan kulit, kemudian digiling sampai halus (daging lumat), selanjutnya ditambahkan bumbu-bumbu, campuran maizena dan tapioka sedikit demi sedikit diaduk sampai homogen. Adonan yang terbentuk kemudian direbus selama 25 menit sampai matang. Empek-empek yang dihasilkan dapat dimakan dengan penambahan kuah cuka yang dibuat dari perebusan air gula merah dan cuka serta cabe rawit. Daya tahan empek-empek dapat mencapai 2 (dua) bulan, dimana produk belum

menunjukkan penyimpanan/kerusakan dari sisi organoleptik seperti penampakan, bau, rasa dan tekstur sehingga masih diterima oleh masyarakat (Talib & T, 2015).

B. Pemasaran

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah melakukan pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Malcolm dan Warren J. Keegan (1999:1) adalah: Semua aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Sedangkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996 : 6) mengemukakan sebagai pemasaran adalah : Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan prang lain. Adapun Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lestasi, 2007; Suryaningrum & Muljanah, 2009).

Istilah *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi dimana saja dan kapan saja, dan tidak dibatasi oleh waktu (Suryaningrum & Muljanah, 2009).

Masyarakat di era global mulai memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa ter-hambat ruang dan waktu. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geogafis terhapuskan, batas negarapun ditiadakan. Manusia modern dimana pun di dunia ini berada dapat tersambung melalui internet. Selain merubah perilaku manusia, dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran internet (e-marketing) adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Pamungkas & Zuhroh, 2016).

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing

komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebrara agian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Pamungkas & Zuhroh, 2016).

Menurut Ustadiyanto (2007) dalam Setiawan et al (2019), berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen *e-business* bisa dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) konsumen individual, yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi dan/atau rumah tangganya; (2) konsumen organisasional, melakukan pembelian untuk tujuan dijual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut, digunakan untuk melayani masyarakat, dan tujuan bisnis atau organisasional lainnya.

Online Online Marketing adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebarluas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka. Usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet (Pribadi & Mulyana, 2018).

Ali Hasan (2013) dalam Febriyantoro & Arisandi (2018), mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.

Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet. Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya: Mudah ditiru oleh pesaing, dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab, reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif, belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Salah satu cara yang dapat ditemukan disuatu tempat pembelanjaan agar mampu bersaing adalah menata strategi pemasaran yang dapat dilihat dari empat unsur yang memebentuk inti dari sistem pemasaran organisasi yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Pemasaran sendiri bisa dilakukan melalui tiga macam media. Media cetak, media audio visual dan media online. Media cetak selain koran dan majalah bisa berupa flyer, brosur, pamflet dan spanduk. Media audio visual atau media elektronik merupakan media yang relatif mahal, dan tidak terjangkau untuk pengusaha pemula, karena mengiklankan suatu produk melalui media elektronik membutuhkan biaya yang cukup besar. Sedangkan media yang paling murah dan akhir – akhir ini sering digunakan adalah media online (Dewi, 2018).

C. Promosi

Promosi adalah bagaimana cara memperkenalkan produk layanan kepada pelanggan, jadi tujuan akhirnya adalah memperkenalkan langsung atau tidak langsung kepada pelanggan. Kotler (2010:173) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Kotler menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau memberi penghargaan pada konsumen yang loyal. Promosi adalah sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan produknya. Ada yang melalui media televisi, media cetak, dsb. Menurut Kotler dan Amstrong promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kuncoro & Sutomo, 2018; Lestiani, 2011; Marini & Ayu, 2012; Satria, 2017).

Sedangkan menurut Staton, Etzal dan Walker, promosi adalah unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan bauran promosi adalah kombinasi dan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibandingkan oleh pihak produsen kepada pihak konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya.

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang

produk perusahaan. Berikut ini bauran promosi menurut beberapa pendapat, yaitu (Sunyoto D, 2015):

1. Bruce J. Walker

Bruce J. Walker (1994) membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

a. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

b. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

e. Hubungan Masyarakat (*public relation*).

Hubungan masyarakat adalah usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

2. Hamdani

Bauran promosi menurut Hamdani (2006) meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu :

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya iklan produk Puspa Sari berganti merek Soffel di sini informasi yang

disampaikan ke konsumen mengenai pergantian merek, yang mengisyaratkan merek Soffel identik dengan merek lama, yaitu Puspa Sari.

- 2) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalkan memilih alternatif masuk perguruan tinggi yang tepat untuk membeli sepeda motor merek X Yang paling tepat karena corak dan hemat BBM.

b. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pemeran dan mensponsori beberapa acara.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke

mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. pemasaran langsung ada 6 macam, yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.*

3. Indriyo Gitosudarmo

Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling.*

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. Misalkan jika pasar sasaran tidak berlangganan media massa, iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur saja. Sebaliknya jika berlangganan, iklan dapat dilakukan di media massa.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh para pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Perbedaan publisitas dan iklan yaitu publisitas bersifat tidak komersil, sekedar memberitahukan suatu produk, namun jika tertarik ingin membeli, maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan, sedangkan iklan bersifat komersil, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

d. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung

diharapkan hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam kategori *personal selling* adalah *door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling*.

Adapun pengaruh terhadap strategi dasar promosi meliputi pengaruh kebijakan merek, pengaruh saluran distribusi, pengaruh kebijaksanaan harga, pendekatan yang disarankan untuk menentukan strategi promosi. Mengenai penetapan anggaran periklanan merupakan salah satu tugas yang lebih berat yang dihadapi oleh para manajer pemasaran. Dalam analisis produktivitas sangat sulit meramalkan dampak dari tingkat pengeluaran iklan tertentu terhadap penjualan karena beberapa alasan diantaranya :

- Hubungan antara periklanan dengan penjualan biasanya tidaklah berupa hubungan yang langsung dan linier.
- Tindakan pesaing atau faktor-faktor lingkungan mungkin mengurangi efektivitas usaha periklanan.
- Pengaruh iklan kadang-kadang dihambat oleh perubahan-perubahan pada harga, pada usaha penjualan, atau program-program pemasaran lain.

Dalam menentukan anggaran untuk promosi, banyak praktisi membuat *rule of thumb* yang terbukti dapat digunakan untuk menentukan besarnya dana promosi. Berikut ini pendekatan atau metode yang dapat digunakan dalam menentukan dana promosi :

1. *Marginal approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar dimana pengeluaran optimum masing-masing metode promosi ditentukan dengan persamaan marginal revenue sama dengan marginal cost ($MR=MC$).

2. *Breakdown method*

Metode ini meliputi beberapa macam, yaitu *percentage of sales method, affordable method, return on investment approach, competitive party approach*.

- *Percentage of sales method*

Suatu pendekatan yang lazim dibawah klasifikasi *breakdown* adalah jumlah bulat (*lump sum*) untuk iklan itu ditentukan dengan mengalikan penjualan rupiah dengan suatu presentase tertentu. Dalam membuat perhitungan ini dapat dipakai penjualan masa lalu ataupun perkiraan penjualan masa depan.

- *Affordable method*

Pada metode ini, besar anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan.

Metode ini juga memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai jangka panjang. Namun pendekatan ini tidak memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan. Selain itu anggaran promosi setiap tahunnya menjadi tidak menentu sehingga menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang.

- *Return on investment approach*

Pendekatan ini untuk pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat *return* yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat *return* yang diinginkan (*desired return*). *Expected return* dihitung dengan menggunakan nilai sekarang (*present value*) dari *return* masa depan.

- *Competitive party approach*

Pada metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah :

- 1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Dengan demikian pangsa pasarnya tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.
- 2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- 3) Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

Bila mempertimbangkan sifat persaingan, pendekatan ini rasional. Tetapi ada sejumlah ketebatasan pada metode ini, yaitu :

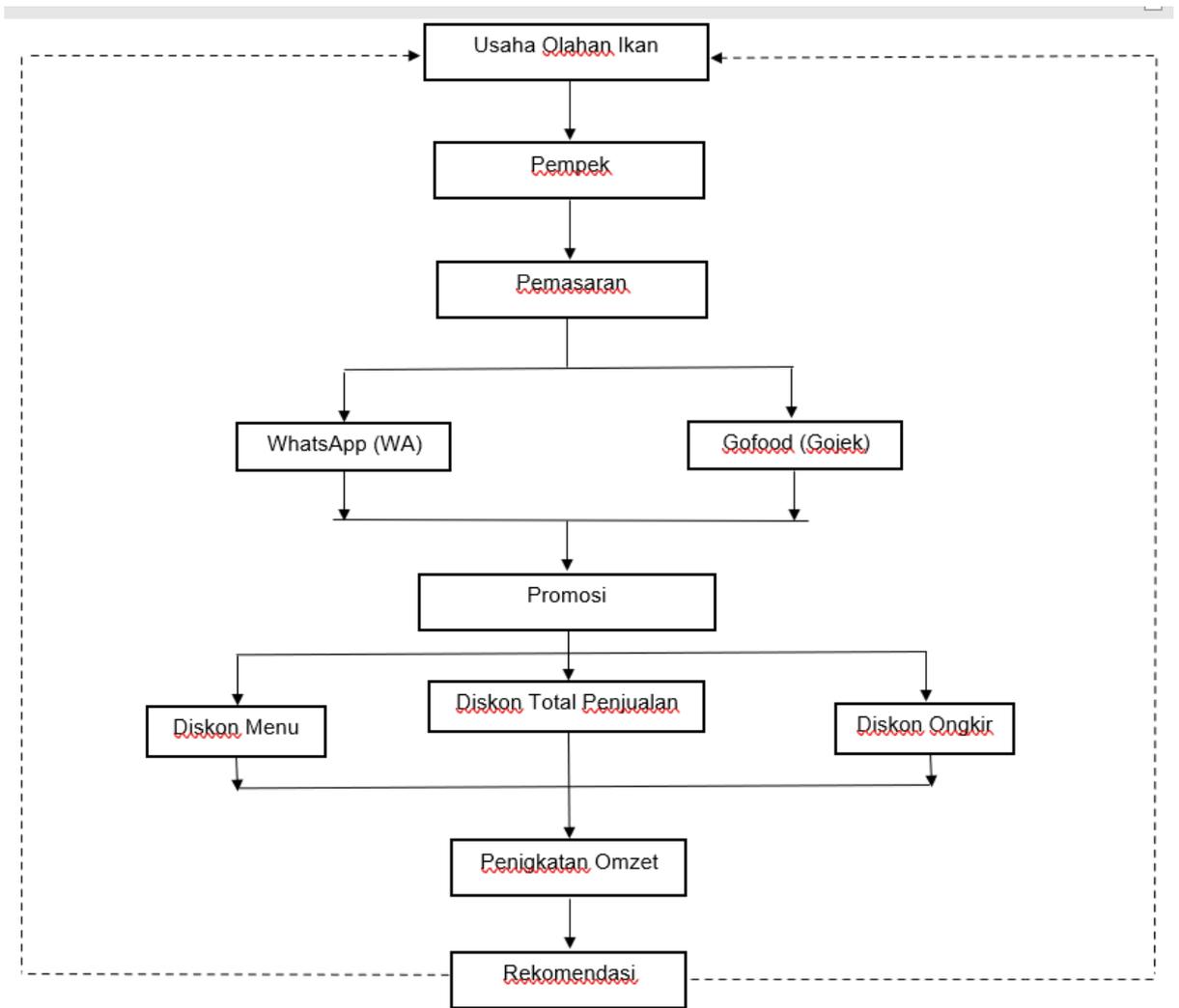
- 1) Pendekatan ini mensyaratkan adanya pemahaman mengenai pandangan pesaing terhadap promosi, padahal informasi seperti itu jarang dapat diperoleh.
- 2) Pesaing sewaktu-waktu bisa saja menambah anggaran promosi, sehingga tidak mungkin bagi perusahaan untuk memantau pesaing tersebut satu persatu mengenai anggaran promosinya.
- 3) Sumber daya, tujuan dan peluang setiap perusahaan juga berbeda-beda.
- 4) Tidak ada jaminan bahwa anggaran promosi yang sama bisa mencegah perang promosi.

3. *Build up method*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling, dan sales promotion dari setiap produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Jumlah biaya total dari tugas-tugas pencapaian tujuan tersebut merupakan biaya promosi perusahaan, dengan metode ini dapat menganalisis secara ilmiah peranan promosinya dan kontribusi promosi tersebut terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Pengeluaran promosi juga dapat dikendalikan.

D. Kerangka Pemikiran

Pempek merupakan salah satu olahan perikanan yang saat ini dijadikan jenis usaha kuliner yang populer di Kota Makassar sehingga tidak sedikit para masyarakat di kota ini membuka usaha kecil menengah (UKM) sehingga banyaknya persaingan yang bermunculan bahkan menjamur hampir disetiap pelosok Kota Makassar ini. Dengan demikian, usaha yang bergerak di bidang makanan khas kota Palembang berbagai jenis bentuk ini konsumen dapat memperoleh disetiap daerah kota Makassar dengan berbagai cara salah satunya mendapatkan informasi dari berbagai sumber bahwa adanya usaha pempek. Dalam pemasaran pempek dilakukan secara online, dimana bentuk WhatsApp (WA) dan gofood (gojek). Pemasaran online ini konsumennya sangat luas. Untuk menarik konsumen agar membeli produk pempek, maka salah satu strategi pemasarannya itu promosi. Promosi yang dilakukan pemasaran online adalah diskon, dimana diskon ada 3 macam yang ditawarkan yaitu diskon menu, diskon total penjualan dan diskon ongkos kirim. Dengan adanya diskon ini sehingga konsumen tertarik membeli produk pempek. Konsumen membeli akan meningkatkan omzet penjualan. Tujuan dari promosi ini yaitu untuk meningkatkan omzet penjualan. Untuk lebih jelasnya kerangka pikir, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir