

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEMASARAN
PADA RESTORAN AYAM TULANG LUNAK
HAYAM WURUK (ATL-HW)
DI KOTA PADANG**

Skripsi

Oleh

**KHAIRUL HADI
04 164 035**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2008**

STRATEGI PROMOSI PEMASARAN PADA RESTORAN AYAM TULANG LUNAK HAYAM WURUK (ATL-HW) DI KOTA PADANG

Khairul Hadi, dibawah bimbingan **Ir. Boyon ,MP** dan **Fitriani ,SP**
Jurusan Produksi Ternak Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Universitas
Andalas, 2008

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang telah diterapkan pada restoran ayam tulang lunak Hayam Wuruk (ATL-HW) Padang, yang dilakukan mulai tanggal 31 Januari 2008 sampai tanggal 1 Maret 2008. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Variabel yang diamati adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan. Lingkungan internal dan lingkungan eksternal dilihat dari variabel-variabel yang mempengaruhi promosi. Analisis data yang digunakan yaitu secara deskriptif kualitatif dan analisa SWOT.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa restoran ayam tulang lunak Hayam Wuruk (ATL-HW) Padang menggunakan strategi promosi yaitu periklanan (radio, surat kabar) dan promosi penjualan (brosur, spanduk, dan diskon). Dari hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat dirumuskan strategi promosi yang dapat diterapkan dimasa yang akan datang dalam rangka meningkatkan volume penjualan diantaranya promosi melalui TV swasta lokal yang terdapat di kota Padang seperti Padang TV, Minang TV, Fav TV dan TVRI Padang, membuat iklan yang lebih kreatif, meningkatkan penyebaran brosur, dan mensponsori beberapa acara. Diharapkan restoran ayam tulang lunak Hayam Wuruk (ATL-HW) lebih memperhatikan masalah promosi dalam memperkenalkan produknya dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Restoran ayam tulang lunak Hayam Wuruk (ATL-HW), Analisa SWOT

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor industri dan jasa (catering, pariwisata, hotel, dan restoran) dapat meningkatkan permintaan akan produk peternakan. Hal ini dapat kita lihat dengan munculnya pasar-pasar baru bagi produk peternakan (*create demand*) berupa pasar hasil olahan dari daging, telur, dan susu.

Dari perkembangan inilah banyak muncul restoran-restoran cepat saji (*fast food*) yang bahan bakunya berasal dari produk peternakan. Bahan baku yang dipakai adalah ayam buras. Salah satu restoran cepat saji (*fast food*) yang memakai bahan baku utamanya dari produk peternakan adalah restoran ayam tulang lunak Hayam Wuruk (ATL-HW) Padang.

Restoran ayam tulang lunak Hayam Wuruk (ATL-HW) Padang ini didirikan pada tanggal 16 juli 2006 yang beralamat di Jalan. Ratulangi no. 25 Padang, bisa dikatakan bahwa restoran ayam tulang lunak Hayam Wuruk ini merupakan salah satu restoran cepat saji baru yang ada dikota Padang. Bila dilihat kondisi dilapangan restoran ayam tulang lunak Hayam Wuruk ini masih kalah saing bila dibandingkan dengan restoran cepat saji seperti KFC, Pizza Hut, CFC, *Papa Roanch Pizza*.

Menu utama yang disajikan adalah ayam tulang lunak ditambah dengan menu penunjang lainnya. Keunggulan dari restoran ayam tulang lunak Hayam Wuruk (ATL-HW) Padang ini adalah selain daging, tulangnya juga bisa dikonsumsi. Dengan demikian apabila kita mengkonsumsi ayam tulang lunak ini kita dapat memperoleh kebutuhan protein hewani, kalsium dan zat besi, dimana protein hewani sangat dibutuhkan dalam perkembangan fisik dan kecerdasan otak.

Dalam hal perkembangannya restoran ayam tulang lunak Hayam Wuruk (ATL-HW) Padang ini melakukan promosi untuk mengenalkan produknya kepada pelanggan dan calon pelanggan. Promosi merupakan sesuatu yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi dapat menciptakan rangkaian kegiatan yang menuju kepada perluasan penjualan dengan cara menarik perhatian calon konsumen, sehingga menimbulkan keinginan membeli barang dan jasa yang ditawarkan (Nora,2004)

Promosi merupakan bagian dari pemasaran, sangat penting dalam sebuah usaha, karena tidak saja berhubungan dengan produk, harga produk, dan pendistribusian produk. Promosi berhubungan dengan upaya mengkomunikasikan produk pada masyarakat agar produk ini dapat dikenal masyarakat dan akhirnya dibeli. Promosi dapat meningkatkan rangkaian kegiatan yang menuju perluasan penjualan dengan cara menarik perhatian calon pembeli (Umar,1997)

Menurut Umar (1997), dalam mengkomunikasikan sebuah produk perlu disusun strategi yang disebut dengan bauran promosi (*promotion-mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public relations-publicity*) dan penjualan perorangan (*Personal Selling*).

Penganalisaan strategi promosi tidak sama setiap perusahaan, walaupun perusahaan sejenis, strategi promosi yang diterapkan juga berbeda pula. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu mengadakan penganalisaan terhadap strategi promosi yang telah diterapkan dan merumuskan strategi promosi dimasa yang akan datang agar dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Restoran ayam tulang lunak Hayam Wuruk (ATL-HW) Padang melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan produknya. Promosi yang dilakukan restoran ayam tulang lunak Hayam Wuruk (ATL-HW) Padang adalah periklanan. Promosi melalui periklanan dilakukan melalui radio-radio yang terdapat dikota Padang seperti Classy Fm, Arbess FM, dan Sushi Fm, dan periklanan melalui media surat kabar dilakukan pada surat kabar Padang Ekspres.

Restoran ayam tulang lunak Hayam Wuruk (ATL-HW) Padang juga melakukan promosi melalui promosi penjualan yang terdiri dari pembuatan spanduk yang dipasang ditempat-tempat yang strategis, melalui brosur dan pemberian diskon. Untuk pembuatan brosur dan pemberian diskon sudah ditentukan oleh pihak pemberi waralaba (*franchisor*).

2. Berdasarkan analisa SWOT yang digunakan, restoran ayam tulang lunak Hayam Wuruk (ATL-HW) Padang memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dari hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut dapat dirumuskan strategi promosi yang dapat diterapkan dimasa yang akan datang dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi yang dapat diterapkan di Restoran ayam tulang lunak Hayam Wuruk (ATL-HW) adalah melakukan promosi melalui TV swasta lokal yang terdapat dikota Padang seperti, Padang TV, Minang TV, Fav TV dan TVRI

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. 2006. Perkembangan Sektor Industri Pertanian 2007. Padang.
- Cravens, W, David. 1998. Pemasaran Strategis. Edisi Keempat. Jilid Dua. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Cahyono, Bambang. 2004. Ayam Buras Pedaging. Cetakan Ketujuh. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Eandy, Tjiptono. 1995. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Friska. 2004. Manfaat Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Produksi Pada Asuransi Jasa Indonesia Cabang Medan. [Http://library.usu.ac.id](http://library.usu.ac.id). [28 November 2007, Pukul 20.00 Wib]
- Ikrawan, Yusep. 2002. Aneka Olahan Ayam Tingkatkan nilai Tambah Ekonomi. Pikiran Rakyat Cyber Media.Com. [4 Desember 2007, Pukul 22.30 Wib]
- Kotler, Philip. 1993. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lury, C. 1998. Budaya Konsumen. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbitan Salemba Empat. Jakarta.
- Nazir, Moh. Ph. D. 1999. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Nora, Sofya. 2004. Kebijakan promosi dalam meningkatkan penjualan harian pagi Padang Ekspres pada PT. Intermedia Pers. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Padang.
- Rangkuti, Freddy, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. 1997. Penerbit Gramedia. Jakarta
- Hadiwijaya, Budi. 2008 Sarana-Sarana Promosi. 2008. [Http://: www. Diskusi.co.id](http://www.Diskusi.co.id) [26 Maret 2008, Pukul 14.30 Wib]
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2002. Pengantar Bisnis Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Siagian, Sondang, P. Manajemen Strategik. 2003. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
- Stanton, J William. 1993. Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta