

**STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK CAT DUTA  
PAINT CV DHARMA UTAMA KOTA BATU**

**S K R I P S I**



Oleh

**M. NIDHOM ASRORI**

NIM : 08510139

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2013**

**STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK CAT DUTA  
PAINT CV DHARMA UTAMA KOTA BATU**

**S K R I P S I**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh  
**M. NIDHOM ASRORI**  
NIM : 08510139

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2013**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK CAT DUTA  
PAINT CV DHARMA UTAMA KOTA BATU**

**S K R I P S I**

Oleh

**M. NIDHOM ASRORI**  
**NIM: 08510139**

Telah Disetujui 31 Agustus 2013  
Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
**NIP 19711211199903 1 003**

Mengetahui:  
Ketua Jurusan

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
**NIP 197507072005011005**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK CAT DUTA  
PAINT CV DHARMA UTAMA KOTA BATU**

**S K R I P S I**

Oleh  
**M. NIDHOM ASRORI**  
**NIM: 08510139**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada tanggal 07 September 2013

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <b><u>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM</u></b> NIP 197708262008012011	: ( )
2. Sekretaris Pembimbing <b><u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag</u></b> NIP 19112111999031003	: ( )
3. Penguji Utama <b><u>Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag:</u></b> NIP 194909291981031004	: ( )

Mengetahui :  
Ketua jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
**NIP 197507072005011005**

## **SURAT PERYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : M.Nidhom Asrori

NIM : 08510139

Alamat : Jl, Sekar Gadung Singosari Malang

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**“STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK CAT DUTA PAINT CV DHARMA UTAMA BATU”**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **“Duplikasi”** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **“Klaim”** dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggunga jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 september 2013  
Hormat saya,

M Nidhom Asrori  
NIM: 08510139

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Kakek, Nenek, Ayah, Ibu, kakak dan adik  
"Semoga ini salah satu hal yang  
mungkin dapat memberikan suatu kebanggaan bagi kalian."*

*Seseorang yang tak bisa disebut namanya  
"Terima kasih atas kebersamaan, motivasi, tenaga, pikiran dan supportnya."*

*Sahabat-sahabatku dalam menuntut ilmu, didalam maupun di luar universitas  
terutama teman-temanku mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang 2008*

## MOTTO

*"Ku harus jadi sesuatu lebih dari sesuatu.*

*Aku adalah diri sendiri*

*bukan kamu, bukan dia, bukan mereka."*

*"Jalan didepan kita tidak selalu mulus,*

*Kadang terjal dan ada yang berliku.*

*Kita bisa saja terjatuh tiba-tiba,*

*tapi kita harus tetap bertahan,*

*karena kita harus terus berjalan."*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi hasil penelitian.

Semoga skripsi ini memberikan kontribusi positif dan bermakna untuk kita serta penuh keberkahan dan rahmat dari Allah SWT. Dari lubuk hati yang paling dalam peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam penelitian ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penelitian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, motivasi, kerja sama maupun bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini.
2. Bapak Dr H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan kesempatan peneliti dalam menyelesaikan studi.
3. Bapak Dr H. Misbahul Munir, Lc., M, Ei Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan kemudahan pengurusan administrasi.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag sebagai dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dan selalu memberikan motivasi kepada peneliti.
5. Semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak sekali kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, dengan mengucap basmalah peneliti menyajikan penelitian ini untuk para pembaca yang budiman.

Malang, 31 Agustus 2013

Peneliti



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERYATAAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv

### **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kajian Teoritis	
2.2.1 Pengertian Strategi .....	9
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.2.3 Bauran Promosi.....	14
2.2.4 Strategi Bauran Promosi.....	21
2.2.5 Promosi Penjualan.....	24

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi Penelitian .....	31
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
3.3 Instrumen Penelitian.....	32
3.4 Sumber dan Jenis Data .....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Metode Analisis Data .....	36

### **BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian .....	40
4.1.1 Sejarah CV Dharma Utama Batu .....	40
4.1.2 Visi Misi Perusahaan .....	43
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	44
4.1.4 Ruang Lingkup.....	47
4.1.5 Strategi Bauran Promosi.....	48
4.1.6 Periklanan CV Dharma Utama .....	52
4.1.7 Penjualan Perorangan CV Dharma Utama .....	54
4.1.8 Promosi Penjualan CV Dharma Utama.....	56
4.1.9 Hubungan Masyarakat CV Dharma Utama .....	58
4.1.10 <i>Direct and Online Marketing</i> CV Dharma Utama .....	59
4.1.11 <i>Implikasi</i> Strategi Bauran Promosi.....	61
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian .....	62
4.2.1 Periklanan .....	62
4.2.2 <i>Personal Selling</i> .....	63
4.2.3 Promosi Penjualan.....	64
4.2.4 <i>Direct Marketing</i> .....	65

**BAB V : PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....67

5.2 Saran .....68

DAFTAR PUSTAKA.....69

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data Penjualan Tahun 2011-2012.....	3
Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	8

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Bauran Pemasaran .....	12
Gambar 2.2 : Strategi Bauran Promosi .....	22
Gambar 4.1 : Srtuktur Pabrik (Duta Paint).....	44

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK CAT DUTA  
PAINT CV DHARMA UTAMA KOTA BATU**

**S K R I P S I**

Oleh  
**M. NIDHOM ASRORI**  
**NIM: 08510139**

Telah Diseminarkan 20 Juli 2013

Susunan Dewan Penguji		Tanda Tangan
1. Penguji I <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP 19770502003122001	:	( )
2. Penguji II <u>Dr. H. Masyhuri, Mp</u>	:	( )
3. Penguji III <u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP 19112111999031003	:	( )

Mengetahui :  
Ketua jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei  
**NIP 197507072005011005**

## ABSTRAK

Asrori, Nidhom M : 2013 SKRIPSI. Judul. *Strategi bauran promosi pada produk cat duta paint Cv Dharma Utama Batu* . Skripsi, Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

---

Kata Kunci : Bauran Promosi

Dengan semakin cepatnya pertumbuhan perekonomian suatu negara, tingkat persaingan di dunia industri juga semakin ketat, termasuk di industri properti. Agar bisa bertahan di pasar, produsen harus bisa mendistribusikan produknya hingga mampu menjangkau ke tempat yang paling dekat dengan konsumen agar produk tersebut dapat dinikmati secara cepat. Agar dapat bertahan di tengah persaingan itu, mereka harus mempunyai strategi bauran promosi yang tepat. Di tengah persaingan dan berbagai hambatan yang harus dihadapi oleh produsen cat dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, mereka berupaya untuk memilih strategi yang mereka anggap paling jitu. Misalnya, banyak produsen cat yang rela mengeluarkan anggaran yang besar dengan iklan durasi panjang atau dengan mendukung event-event besar. Namun tidak demikian dengan CV Dharma Utama yang lebih memilih komunikasi langsung dengan konsumen dalam strategi bauran promosi mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana strategi bauran promosi yang diterapkan CV Dharma Utama dalam memasarkan cat tembok Duta Paint agar dapat menjadi cat tembok pilihan konsumen, serta bagaimana implikasi penerapan strategi bauran promosi untuk kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum menentukan strategi bauran promosinya, CV Dharma Utama melakukan berbagai analisis, baik internal maupun eksternal. Setelah melihat berbagai pertimbangan yang mendasarinya, maka ditetapkan strategi bauran promosi yang meliputi tujuan, pelaksana, pesan, media, audiens, waktu, anggaran, dan evaluasi. Sedangkan dalam aplikasi bauran promosinya, CV Dharma Utama menggunakan elemen promosi secara terintegrasi, yang meliputi iklan, promosi penjualan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat.

## **ABSTRACT**

Asrori, Nidhom M : 2013 Thesis. Title, Promotional mix strategies in product paint Duta Paint Cv Dharma Utama Batu. Thesis, Department of Marketing Management Faculty of Economics Islamic State University Maulana Malik Ibrahim of Malang.

Lecturer : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

---

Keyword : Mix Promotions

With the rapid growth of the economy of a country, the level of competition in the industrial world also increasingly tight, including in the property industry. In order to survive in the market, manufacturers should be able to distribute its products to be able to reach out to the closest place to the consumer that the product can be enjoyed quickly. To be able to survive in the competitive, they must have the proper promotional mix strategies. In the midst of competition and barriers that must be overcome by paint manufacturers in marketing communication activities, they try to choose the strategy that they think is most telling. For example, many paint manufacturers are willing to spend big budgets with a long duration advertisement or by supporting major events. But not so with CV Dharma Utama who prefer direct communication with consumers in their promotional mix strategies.

The purpose of this study is to describe how the promotional mix strategies are applied CV Dharma Utama in marketing paint "Duta Paint" in order to be paint the walls consumer choice, as well as how the implications of the application of promotional mix strategies for the company's survival. This research uses descriptive qualitative method. Data from this study were obtained by interview, observation, and documentation.

The results showed that before determining promotional mix strategies, CV Dharma Utama perform a variety of analyzes, both internally and externally. After seeing many underlying considerations, it was determined that the promotion mix strategy includes objectives, implementing, messaging, media, audience, time, budget, and evaluation. While the promotional mix application, CV Dharma Utama uses integrated campaign elements, which includes advertising, sales promotion, personal selling, and public relations.



## مستخلص البحث

اسرار، نظام م. عام 2013 البحث. العنوان. استراتيجيات المزيج الترويجي على المنتج الطلاء Cv Dharma Utama duta paint باتو. البحث، قسم إدارة التسويق كلية الاقتصاد الجامعة الحكومية الإسلامية مولانا مالك ابراهيم ، مالانج.  
المشرف : الدكتور نور اسناوى الماجستير .

### الكلمة الرئيسية : مزيج الترقيات

مع النمو السريع للاقتصاد للبلد، مستوى المنافسة في العالم الصناعي أيضا على نحو متزايد صرامة، بما في ذلك في الملكية الصناعية. من أجل البقاء في السوق، وينبغي أن الشركات المصنعة تكون قادرة على توزيع منتجاتها لتكون قادرة على الوصول إلى أقرب مكان للمستهلك أن المنتج يمكن أن يتمتع بسرعة. لتكون قادرة على البقاء على قيد الحياة في المنافسة، يجب أن يكون استراتيجية المزيج الترويجي الملائمة. في خضم المنافسة والحواجز التي يجب التغلب عليها من قبل الشركات المصنعة الطلاء في أنشطة الاتصال والتسويق، انهم يحاولون اختيار استراتيجية التي يعتقدون أنه الأكثر تعبيرا. على سبيل المثال، العديد من المصنعين الطلاء على استعداد لانفاق ميزانيات كبيرة مع إعلان طويل المدة أو طريق دعم الأحداث الكبرى. ولكن ليس ذلك مع CV Dharma Utama الذين يفضلون التواصل المباشر مع المستهلكين في استراتيجياتها المزيج الترويجي.

والغرض من هذه الدراسة هو وصف كيفية تطبيق استراتيجيات المزيج الترويجي CV Dharma Utama في الطلاء التسويق Duta Paint من أجل أن يكون طلاء الجدران اختيار المستهلك، فضلا عن كيفية الآثار المترتبة على تنفيذ استراتيجيات المزيج الترويجي لبقاء الشركة. يستخدم هذا البحث أسلوب نوعي وصفي. بيانات من هذه الدراسة الحصول بواسطة المقابلة، الملاحظة، والوثائق.

وأظهرت النتائج أن قبل تحديد استراتيجيات المزيج الترويجي، CV Darma Utama أداء مجموعة متنوعة من التحليلات، داخليا وخارجيا. بعد رؤية العديد من الاعتبارات الأساسية، تقرر أن استراتيجية المزيج الترويجي يشمل الأهداف، وتنفيذ، والرسائل، ووسائل الإعلام، والجمهور، والوقت، والميزانية، والتقييم. في حين أن تطبيق المزيج الترويجي، يستخدم CV Dharma Utama عناصر الحملة المتكاملة، التي تشمل الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، والعلاقات العامة.