

**ANALISIS EFEKTIVITAS PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
DI PT. PUSPANDARI KARYA SEJAHTERA**

SKRIPSI

MUTIARA DELLI

NIM : 15612189



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN

TANJUNGPINANG

2020

**ANALISIS EFEKTIVITAS PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

DI PT. PUSPANDARI KARYA SEJAHTERA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi

Syarat-Syarat guna memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh

MUTIARA DELLI

NIM : 15612189

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN

TANJUNGPINANG

2020

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI
PT. PUSPANDARI KARYA SEJAHTERA

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Mutiara Delli
NIM : 15612189

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Asisten Ahli

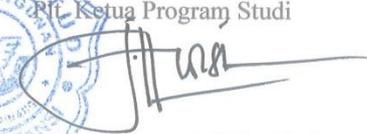
Pembimbing Kedua,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli



Mengetahui,
Ketua Program Studi


Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS EFEKTIVITAS PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI
PT. PUSPANDARI KARYA SEJAHTERA**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Mutiara Delli
NIM : 15612189

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Tujuh Belas
Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh (Januari 2020) Dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,


Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Asisten Ahli

Sekretaris,

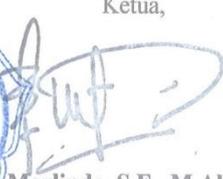

Dwi Septi Haryani, S.T., MM.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Anggota,


Sri Kurnia / S.E., Ak., M.Si., CA.
NIDN. 1020037101 / Lektor

Tanjungpinang, 17 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,




Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Mutiara Delli
NIM : 15612189
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.25
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1 (satu)
Judul Skripsi : Analisis efektivitas pelaksanaan bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Puspandari Karya Sejahtera.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 17 Januari 2020

Penyusun,



Mutiara Delli
NIM : 15612189

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk keluargaku tercinta, khususnya kedua orang tua yang senantiasa mendoakanku, keluarga besarku yang selalu memberi nasihat serta sahabat-sahabat dan orang terkasih yang selalu mendukung dan memberikan motivasi. Tak lupa juga skripsi ini untuk teman-teman seangkatan Manajemen Sore 2015.

MOTTO

*“Perkecillah dirimu, maka kau akan tumbuh lebih besar dari dunia. Tiadakan
dirimu, maka jatidirimu akan terungkap tanpa kata-kata”*

“Man Jadda Wajada”

(Siapa yang bersungguh-sungguh dia akan berhasil)

“Man Shobaru Zhafira”

(Siapa yang bersabar dia akan beruntung)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis ucapkan atas kesehatan yang diberikan Allah dalam proses bimbingan penyelesaian skripsi yang berjudul : **“ANALISIS EFEKTIVITAS PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI PT. PUSPANDARI KARYA SEJAHTERA”**.

Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya, Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE, M.Ak. Ak. CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE, M.Si Ak. CA, selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE.Ak.,M.Si. CA, selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Plt. Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Plt. Ketua Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.kom., M.M. selaku Plt. Wakil Ketua Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Bapak Eka Kurnia Saputra, ST, M.M. selaku Pembimbing I yang banyak membantu dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. selaku Pembimbing II yang banyak membantu dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan/ti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

10. Bapak Widya Herlambang selaku Pemilik/*Owner*, Bapak Bimo Yuliantoro selaku Direktur Utama serta seluruh karyawan/ti PT. Puspondari Karya Sejahtera Developer-Kontraktor Tanjungpinang yang telah membantu memberikan informasi berkaitan dengan kepentingan penelitian.
11. Teristimewa kepada Orang tuaku tercinta Raup Yahya Ain (Alm) dan Siti Royani, ayah Harliamsyah Simanungkalit, tanteku Lelawati, oomku Slamet, kerabat-kerabat, kakak, abang, adik, yang selalu mendoakanku, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan untuk Mohammad Fajar Rahmadani yang selalu menjadi teman berbagi dalam segala hal yang baik, setia selalu dalam memberikan motivasi, saran dan menjadi tempat keluh kesah serta selalu memberikan semangat/dukungan.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan dalam perskripsian Dwiana Gusfriyanti, Siti Nur Janah, Riskiyana Musfiyeni, Chentia, Jiehan Maharani, Fanies Puja, dan yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, yang selalu memberikan tempat untuk bercerita, tertawa, dan memberikan support, motivasi, saran serta menjadi teman berbagi dan semangat bagi saya.
13. Teman-teman seperjuangan yang banyak mendorong dan memberikan informasi sehingga dapat selesainya skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Tanjungpinang, 06 Januari 2020

Penulis

Mutiara Delli
15612189

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 15
2.1 Tinjauan Teori	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.3 Bauran Pemasaran	16
2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	16
2.1.4 Efektivitas	19

2.1.4.1	Pengertian Efektivitas	19
2.1.5	Promosi	20
2.1.5.1	Pengertian Promosi	20
2.1.5.2	Tujuan Promosi	20
2.1.5.3	Bauran Promosi	21
2.1.5.4	Indikator Bauran Promosi	22
2.1.5.5	Tujuan dan Bentuk Bauran Promosi	25
2.1.5.5.1	Tujuan dan Bentuk Periklanan(<i>Advertising</i>)	25
2.1.5.5.2	Tujuan dan Bentuk Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	27
2.1.5.5.3	Tujuan dan Bentuk Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)	28
2.1.5.5.4	Tujuan dan Bentuk Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	29
2.1.5.5.5	Tujuan dan Bentuk Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	30
2.1.5.6	Faktor-Faktor yang memengaruhi Buran Promosi.....	32
2.1.6	Volume Penjualan	33
2.1.6.1	Pengertian Volume Penjualan	33
2.1.6.2	Indikator Volume Penjualan	34
2.2	Kerangka Pemikiran	35
2.3	Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Jenis Penelitian	42
3.2	Jenis Data	42
3.2.1	Data Primer	42
3.2.2	Data Sekunder	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1	Observasi	43
3.3.2	Wawancara	44
3.3.3	Dokumentasi	44

3.4	Populasi Dan Sampel	45
3.4.1	Populasi	45
3.4.2	Sampel	45
3.5	Definisi Operasional Variabel	45
3.6	Teknik Pengolahan Data	47
3.6.1	Reduksi Data	47
3.6.2	Penyajian Data	47
3.6.3	Pembahasan	48
3.7	Teknik Analisis Data	48
3.7.1	Triangulasi	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Hasil Penelitian	50
4.1.1	Sejarah PT. Puspendari Karya Sejahtera Developer-Kontraktor.....	50
4.1.2	Visi Dan Misi PT. Puspendari Karya Sejahtera Developer-Kontraktor.....	50
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Puspendari Karya Sejahtera Developer-Kontraktor.....	50
4.1.4	Karakteristik Informan	58
4.1.5	Reduksi Data	59
4.1.6	Penyajian Data	79
4.1.7	Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP		88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
CURICULUM VITAE		

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan GPA Tahun 2018-2019	9
Tabel 1.2	Data Penjualan Perbauran Promosi GPA Tahun 2018-2019	10
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4.1	Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Karakteristik Informan Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3	Rekapitulasi Hasil Wawancara Narasumber pada Indikator Periklanan(<i>Advertising</i>).....	59
Tabel 4.4	Rekapitulasi Hasil Wawancara Narasumber pada Indikator Promosi Penjualan(<i>Sales Promotion</i>)	64
Tabel 4.5	Rekapitulasi Hasil Wawancara Narasumber pada Indikator Penjualan Perseorangan(<i>Personal Selling</i>)	68
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Wawancara Narasumber pada Indikator Hubungan Masyarakat(<i>Public Relation</i>).....	72
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Wawancara Narasumber pada Indikator Pemasaran Langsung(<i>Direct Marketing</i>)	76
Tabel 4.8	Penyajian Data Wawancara	79
Tabel 4.9	Penyajian Data Dokumentasi	82

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Puspandari Karya Sejahtera Developer-Kontraktor.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
1.	Lampiran Daftar Wawancara
2.	Lampiran Hasil Wawancara
3.	Lampiran Dokumentasi Wawancara dan Dokumentasi Bauran Promosi yang ada di PT. Puspandari Karya Sejahtera.
4.	Lampiran Triangulasi Sumber Data
5.	Lembar Observasi
6.	Lampiran Surat Pernyataan Penelitian
7.	Lampiran Cek <i>Plagiarsm</i>

ABSTRAK
ANALISIS EFEKTIVITAS PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
DI PT. PUSPANDARI KARYA SEJAHTERA

Mutiaradelli. 15612189. Manajemen.STIE Pembangunan Tanjungpinang.
mutiaradelli30@gmail.com

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Puspandari Karya Sejahtera Developer-Kontraktor.

Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan/pengolahan data dilakukan dengan teknik Reduksi data, Penyajian Data, Penarikan kesimpulan, dan teknik Triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan Pelaksanaan Bauran promosi seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Hubungan masyarakat dan Pemasaran langsung di PT. Puspandari Karya Sejahtera Developer-Kontraktor sudah dilaksanakan sebagaimana mestinya, namun dalam pelaksanaannya masih kurang efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan tiap indikator bauran promosi tersebut terdapat hambatan/masalah dalam pelaksanaannya seperti kurang efektifnya media promosi melalui Televisi dan Radio, promosi yang ditetapkan hanya berlaku pada waktu tertentu, penjualan perseorangan yang hanya memasarkan sebatas di kantor saja, sulitnya mendapatkan izin dalam kegiatan pemasarannya, serta kurangnya informasi yang ditampilkan melalui situs *website*.

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian bahwa pelaksanaan bauran promosi di PT. Puspandari Karya Sejahtera Developer-Kontraktor masih kurang efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan menghasilkan Respon yang berbeda-beda dari tiap indikatornya. Sehingga perusahaan perlu mengevaluasi bauran promosi yang manakah yang akan dipertahankan ataupun ditinggalkan dikemudian hari.

Kata Kunci : Efektivitas, Bauran promosi

Pembimbing I : Eka Kurnia Saputra, ST, M.M.

Pembimbing II : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

ABSTRACT**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF PROMOTION MIX IN
IMPROVING SALES VOLUME IN PT.PUSPANDARI
KARYA SEJAHTERA**

Mutiara Delli. 15612189. Manajemen.STIE Pembangunan Tanjungpinang.
mutiaradelli30@gmail.com

The purpose of this study is to determine the effectiveness of the implementation of the promotion mix in increasing sales volume at PT. Puspondari Karya Sejahtera Developer-Kontraktor.

The method in this study is qualitative with the approach / data processing carried out by data reduction techniques, data presentation, drawing conclusions, and source triangulation techniques.

The results showed the implementation of the promotion mix such as Advertising, Sales Promotion, Personal Sales, Public Relations and Direct Marketing at PT. Puspondari Karya Sejahtera Developer-Contractor has been implemented as it should, but in its implementation is still less effective in getting the response of prospective customers. This is indicated by each indicator of the promotional mix there are obstacles / problems in its implementation such as the ineffectiveness of media promotion through Television and Radio, promotions that are set to apply only at certain times, individual sales which only market limited in the office, difficulty in obtaining permission in marketing activities , as well as the lack of information displayed through the website.

The conclusion is based on the results of research that the implementation of the promotion mix at PT. Puspondari Karya Sejahtera Developer-Contractor is still less effective in increasing sales volume and generating different responses from each indicator. So companies need to evaluate which promotion mix will be maintained or abandoned in the future.

Keywords : Effectiveness, promotion mix.

Advisor I : Eka Kurnia Saputra, ST, M.M.

Advisor II : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan yang menjadi suatu bauran untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya. Untuk meraih keberhasilan pemasar atau perusahaan harus melihat lebih jauh dan meneliti bermacam- macam faktor yang memengaruhi seorang pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses keputusan pembelian. Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya melalui pertukaran. Pertukaran tersebut dikenal sebagai istilah jual-beli. Menurut (Abdul Aziz Muazzam, 2010) Transaksi jual-beli adalah proses menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan cara melepaskan hak milik dari satu orang kepada orang lainnya atas dasar kesepakatan bersama. Dengan adanya kegiatan transaksi jual-beli maka seluruh barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi dapat dengan mudah terjual.

Dengan meningkatnya jumlah barang yang diproduksi serta adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, sehingga menimbulkan kegiatan perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Agar produk tersebut dapat terjual sesuai pencapaian yang diinginkan oleh perusahaan maka perusahaan harus menetapkan strategi yang dipadukan sedemikian rupa sehingga akan membuat konsumen menjadi tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dipasarkan. Strategi tersebut dinamakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assasuri (2015) “Bauran Pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya”. Bauran pemasaran ini merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dimana variabel tersebut dapat memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi bauran pemasaran terdiri dari beberapa himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Di dalam kegiatan pemasaran terdapat strategi Bauran Pemasaran yang menetapkan keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat variabel Bauran Pemasaran tersebut adalah :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat/Penyialuran Distribusi(*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Keempat variabel di atas saling memengaruhi satu sama lain sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yang disebut sebagai Bauran. Sedangkan fungsi dari Bauran pemasaran ini adalah sebagai pedoman dalam menggunakan

unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Seperti telah disebutkan di atas, setiap perusahaan selalu berusaha untuk memengaruhi calon pembeli agar tertarik, senang, kemudian membeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk memengaruhi konsumen dengan merayu atau membujuk calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut dengan promosi. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2015) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini tidak terlepas dari kegiatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kegiatan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Untuk dapat memenangkan persaingan dalam dunia bisnis tentunya setiap perusahaan harus membuat strategi- strategi pemasaran sehingga konsumen tertarik dengan apa yang dipasarkan oleh perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah Promosi. Sebagus apapun sebuah produk yang dipasarkan oleh perusahaan jika konsumen belum pernah mendengar atau tidak mengetahui sama sekali mengenai produk tersebut maka konsumen tidak akan membelinya. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan suatu pendekatan di benak konsumen secara berkelanjutan dengan melakukan sebuah promosi penjual agar dapat berperan besar didalamnya.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan dalam memikat calon pembeli merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dalam unsur-unsur atau variabel dalam promosi yang disebut dengan Bauran Promosi (*Promotion Mix*).

Menurut (Swastha Dharmmesta, 2018) Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari beberapa variabel yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan pribadi (*Personal selling*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Hubungan masyarakat (*Public relation*), dan Pemasaran langsung (*Direct marketing*). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, maka perusahaan akan berusaha untuk membujuk atau memengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Pada dasarnya manusia memiliki berbagai kebutuhan dalam menjalani hidup, di mana pemenuhan kebutuhan tersebut memiliki fungsi dan dampak yang berbeda-beda. Kebutuhan manusia tersebut di kelompokkan menjadi 3 yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan sekunder dan tersier adalah kebutuhan penunjang dan pendamping keberlangsungan hidup, sedangkan kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Karena apabila tidak terpenuhi maka akan memberikan dampak negatif dan mengganggu keberlangsungan hidup orang yang bersangkutan. Kebutuhan primer terdiri dari sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (hunian). Ketiga kebutuhan

tersebut merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia sejak dilahirkan.

Dari tiga kebutuhan pokok tersebut, kebutuhan papan (hunian) merupakan kebutuhan yang paling sulit dimiliki oleh manusia pada saat ini. Pemenuhan akan hunian tidak semuanya tinggal milik sendiri bagi yang sudah berumah tangga maupun yang belum berumah tangga. Artinya terdapat penduduk yang masih belum memiliki rumah sendiri, di mana mereka memenuhi kebutuhan hunian dengan menyewa atau mengontrak rumah, menempati rumah bersama orang tua, menempati rumah dinas, mess dan sebagainya. Salah satu faktor penyebab sulitnya memiliki hunian adalah faktor harga. Hal ini dikarenakan keadaan lahan yang semakin terbatas dan pengadaan bahan bangunan yang susah sehingga menjadi faktor mahalnnya harga hunian sehingga menyulitkan seseorang untuk memilikinya. Selain itu jika seseorang ingin memiliki sebuah hunian dengan harga yang terjangkau pasti lokasi hunian tersebut jauh dari transportasi dan pusat kota. Dan jika ingin memiliki hunian yang dekat dengan perkotaan dan mudah akses transportasinya otomatis harus mengeluarkan biaya yang mahal untuk mendapatkan hunian tersebut. Maka dari itu masyarakat juga belum cukup untuk memenuhi biaya yang di tetapkan dan membayar cicilan kredit pemilikan rumah (KPR) serta sulit menemukan hunian di lokasi yang diinginkan. namun masalah tersebut dapat di minimalisir karena sekarang banyak perusahaan Developer yang menawarkan berbagai macam promosi dalam proses pemasarannya seperti cicilan untuk DP, *Booking fee* 1 juta langsung KPR, serta memberikan hadiah berupa *voucher* kepada para konsumennya.

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan pemasaran dan lembaga-lembaga.

Khususnya kegiatan usaha di bidang Developer. Berdasarkan pasal 5 ayat 1 peraturan Pemerintahan Dalam Negeri Nomor 5 Tahun 1974 “Perusahaan Pembangunan Perumahan (Developer) adalah suatu perusahaan yang berusaha dalam bidang pembangunan perumahan dari berbagai jenis dalam jumlah yang besar di atas suatu kesatuan lingkungan pemukiman yang dilengkapi dengan berbagai prasarana lingkungan dan fasilitas sosial yang diperlukan oleh masyarakat penghuninya”. PT. Puspendari Karya Sejahtera adalah perusahaan yang bergerak Di bidang Developer dan kontraktor yang terletak di jalan Hang Lekir Km 9, perusahaan ini menyediakan hunian bersubsidi dengan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat, serta tedapat berbagai macam kegiatan promosi pada pemasarannya.

Adapun kegiatan pelaksanaan Bauran Promosi di PT. Puspendari Karya Sejahtera Yaitu :

1. *Advertising* : PT. Puspendari Karya Sejahtera menetapkan pelaksanaan kegiatan promosinya melalui Brosur, Baliho, Media sosial (*facebook* di BJB, *instagram*, dan *whatsapp*), dari mulut ke mulut (*word of mouth*), media Koran Tanjungpinang Pos, serta media Televisi Ficom Tv dan melalui Radio Pandawa. Namun dalam pelaksanaannya terdapat pemberhentian promosi melalui Media Televisi dan Radio dikarenakan telah habis kontrak perjanjian, biaya yang dikeluarkan tinggi dan terlalu boros dalam pelaksanaannya, selain itu media promosi melalui Televisi dan Radio tidak menimbulkan efek penjualan yang banyak, jadi diberhentikan karena akan membuat dana semakin terbatas. Jadi agar lebih efektif dalam penjualannya sekarang PT. Puspendari Karya Sejahtera memilih alternatif

promosi penjualannya melalui media sosial(*facebook* di BJB, *instagram*, dan *whatsapp*), brosur dan dari mulut ke mulut karena respon yang didapat banyak dibandingkan melalui media televisi dan radio.

2. *Sales Promotion*: Terdapat berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh PT. Puspandari Karya Sejahtera dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya seperti (*Booking fee* 1 juta langsung KPR, kemudian memberlakukan promo merdeka, di mana konsumen yang melakukan pembelian pada waktu tersebut maka akan mendapatkan gratis biaya akad, gratis mesin air, gratis AJB, gratis keramik lantai kamar mandi dan mendapatkan sembako serta *voucher* 1 juta bagi yang datang ke kantor). Namun dalam pelaksanaannya kegiatan promosi tersebut hanya berlaku pada saat bulan agustus saja.
3. *Personal Selling* : Dalam pelaksanaan kegiatan Penjualan Personal(*Personal Selling*) yang dilakukan *marketing* PT. Puspandari Karya Sejahtera, hanya sebatas melayani konsumen yang datang ke perusahaan, tidak melakukan aktivitas lain seperti menyebarkan brosur-brosur ke rumah-rumah ataupun ke instansi lain, kegiatan promosi masih dilakukan oleh seluruh karyawan, serta tidak adanya target penjualan yang diinginkan. Mereka beranggapan bahwa seluruh karyawan yang ada di perusahaan harus bisa di bidang *marketing*, tanpa adanya *sales agent* mereka pun bisa membagikan brosur ke rumah-rumah atau instansi lain, namun dalam pelaksanaannya hal tersebut belum terealisasi. Hal ini membuat kurang efektifnya pelaksanaan *marketing* yang dilakukan sehingga mereka tidak memerlukan pemasaran secara agresif dalam pelaksanaan kegiatan promosi melalui *Personal Selling*

4. *Public Relation* : Dalam kegiatan pemasarannya PT. Puspondari Karya Sejahtera bekerjasama dengan berbagai macam Bank yang menyediakan KPR, seperti Bank BTN, Bank Mandiri, Bank Riau Kepri, dan mengisi seminar di kantor BKD dalam rangka pembukaan seminar CPNS, berpartisipasi dalam acara ulang tahun PAUD, bekerjasama dengan percetakan, developer lain, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara mengadakan acara HUT PT. Puspondari Karya Sejahtera, sosialisasi perumahan bersama TNI Angkatan Udara Wing Udara 1, serta mengajak masyarakat untuk hadir dalam *event* yang berkaitan dengan perusahaan seperti acara peletakan batu pertama pembangunan Musollah AR-RAYHAN dengan melibatkan konsumen dan masyarakat. Namun dalam pelaksanaan kegiatan promosi tersebut terdapat kendala seperti kurangnya respon masyarakat yang hadir dan tertarik melakukan pembelian dalam kegiatan acara tersebut, masyarakat yang hadir hanya sebatas di daerah perumahan yang akan dibangun saja dan hanya beberapa saja yang berasal dari masyarakat luar. Selain itu dalam pelaksanaannya PT. Puspondari Karya Sejahtera kesulitan mendapatkan perizinan untuk ikut serta di dalam acara kegiatan di instansi pemerintah/swasta baik di acara formal maupun non formal.
5. *Direct Marketing* : Dalam kegiatan pemasarannya PT. Puspondari Karya Sejahtera melakukan promosi melalui *Television Marketing, Telemarketing, Direct Reaponse television marketing, online marketing on social media (WhatsApp, Facebook : BJB and Instagram)and website landing pages.* dalam kegiatan promosi melalui *digital marketing* khususnya

pengembangan promosi melalui *Website*, Informasi yang tertera hanya sebatas nomor telepon saja, tidak terdapat informasi yang berkaitan dengan PT. Puspendari Karya Sejahtera seperti sejarah, profil usaha, alamat, daftar gambar serta visi dan misi. Hal ini dikarenakan PT. Puspendari Karya Sejahtera Developer-Kontraktor tidak memiliki tenaga khusus dibidang TI yang mengelola situs *web* tersebut, selain itu penggunaan promosi melalui media televisi juga sudah diberhentikan karena jangkauan yang di capai terlalu sempit.

Berikut adalah hasil penjualan rumah di PT. Puspendari Karya Sejahtera seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan GPA Tahun 2018-2019

Periode	Produk (Tipe rumah)	Jumlah Unit terjual	Total unit terjual
2018	GPA 1	10 Unit	37 Unit
	GPA 2	8 Unit	
	GPA 3	6 Unit	
	GPA 4	13 Unit	
2019	GPA 1	0	14 Unit
	GPA 2	12 Unit	
	GPA 3	0	
	GPA 4	2 Unit	
TOTAL			51 Unit

Sumber : PT. Puspendari Karya Sejahtera tahun 2018-2019

Tabel 1.2
Data Penjualan Perbauran Promosi GPA Tahun 2018-2019

No	Bauran Promosi	Jumlah terjual	Persentase (%)
1	<i>Advertising</i>	15	29,42
2	<i>Sales Promotion</i>	12	23,53
3	<i>Personal Selling</i>	7	13,72
4	<i>Public Relation</i>	9	17,64
5	<i>Direct Marketing</i>	8	15,69

Total	51	100%
--------------	-----------	-------------

Berdasarkan data penjualan diatas, menunjukkan menurunnya penjualan yang dilakukan oleh PT. Puspondari Karya Sejahtera dari tahun 2018-2019 dengan rincian data : 51 unit produk rumah bersubsidi yang telah terjual, hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang menyediakan perumahan bersubsidi di Kota Tanjungpinang dengan berbagai macam promosi, sehingga membuat konsumen memilih banyak alternatif dalam menentukan pilihan hunian mana yang cocok untuk ditempatinya baik dalam jangka waktu yang lama maupun sebentar, sehingga perusahaan harus melakukan pemasaran secara agresif dan aktif agar konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.

Selain itu berdasarkan data penjualan perbauran promosi tahun 2018-2019 variabel *Advertising* menunjukkan persentase sebanyak 29,42%, variabel *Sales promotion* sebanyak 23,53%, variabel *Personal selling* sebanyak 13,72%, variabel *Public relation* sebanyak 17,64 %, dan variabel *Direct marketing* sebanyak 15,69%, hal ini menunjukkan bauran promosi *Advertising* dan *Sales promotion* yang paling efektif dibandingkan bauran promosi yang lain. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan sebuah inovasi dan strategi salah satunya yaitu menetapkan pelaksanaan bauran promosi seperti (*Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation and Direct Marketing*) di PT. Puspondari Karya Sejahtera secara efektif agar volume penjualannya meningkat sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti melakukan penelitian sesuai dengan fenomena yang ada yaitu kurangnya pelaksanaan kegiatan promosi di PT. Puspondari Karya Sejahtera sehingga menyebabkan penurunan volume penjualan.

Dengan demikian peneliti mengambil judul penelitian **“ANALISIS EFEKTIVITAS PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI PT. PUSPANDARI KARYA SEJAHTERA.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana efektivitas pelaksanaan Bauran Promosi pada PT. Puspondari Karya Sejahtera Developer–Kontraktor ?
2. Apakah pelaksanaan Bauran Promosi pada PT. Puspondari Karya Sejahtera Developer–Kontraktor sudah efektif sehingga dapat meningkatkan volume penjualan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan Bauran Promosi pada PT. Puspondari Karya Sejahtera Developer–Kontraktor terhadap peningkatan Volume Penjualan.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan Bauran Promosi pada PT. Puspondari Karya Sejahtera Developer–Kontraktor.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik secara praktis maupun ilmiah (teoritis).

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan di bidang manajemen pemasaran terutama pada strategi promosi khususnya tentang bauran promosi.

1.4.2 Kegunaan praktis

1. Bagi penulis, selain sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan juga menambah ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Puspendari Karya Sejahtera dalam mengambil keputusan khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi di masa yang akan datang dan juga meningkatkan kreativitas perusahaan untuk memasarkan produknya.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan referensi untuk memperoleh masukan-masukan dan solusi dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan bauran promosi dan volume penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang lebih jelas tentang penelitian yang dilakukan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis membagi penulisan skripsi ini dalam lima bab yang tertera dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian serta beberapa *review* yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis serta definisi operasional variabel.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisikan tentang gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat PT. Puspendari Karya Sejahtera, visi dan misi serta hasil penelitian secara sistematis yang kemudian di analisis dengan metode yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab akhir ini berisikan kesimpulan dari penelitian dan saran dari hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton (2010), Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut (William J. Stanton, 2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Phillip Kotler, 2012), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Basu Swastha DH (2011), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dari ke empat pengertian menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan pengertian Pemasaran secara umum adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. (Sunyoto, 2012).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller ,2012) Definisi Manajemen pemasaran adalah Seni dan ilmu memlih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga,dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan,dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Sentot Imam Wahjono,2010) Definisi Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan., pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang diharapkan dapat tercapai dengan maksimal. Maka dari itu di perlukan cara untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas produknya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012), “Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaanya”. Maka dapat disimpulkan Bauran Pemasaran suatu perangkat yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*),dan Promosi (*Promotion*).

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Salah satu hal yang perlu diingat adalah bagaimana hebatnya usaha suatu promosi, distribusi dan harga, Jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, dan disenangi oleh konsumen maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil.

b. Harga (*Price*)

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada sebuah produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan, *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan menjaga loyalitas konsumen.

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi Ekonomi, Demografi, Budaya dan Persaingan dimasa mendatang.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut (Riyanda, 2010) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat dibutuhkan/dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan dan dapat menebus pasar baik yang berupa barang maupun jasa. Promosi

mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya serta bersifat verbal dan visual.

2.1.4 Efektivitas

2.1.4.1 Pengertian Efektivitas

Menurut (Ravianto, 2014), pengertian efektifitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efektivitas adalah daya guna, keaktifan, serta adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan antara seseorang yang melaksanakan tugas dengan tujuan yang ingin dicapai. Efektivitas promosi sangat tergantung dalam pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan terhadap produk yang di pasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis produk yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Suatu produk yang dibutuhkan oleh semua orang hampir disegala tempat, misalnya barang kebutuhan pokok, membutuhkan bentuk promosi sendiri agar efektif. Dalam hal ini bentuk promosi haruslah suatu bentuk yang dapat menjangkau konsumen yang membutuhkan barang tersebut dalam waktu yang relatif singkat dan dapat menjangkau wilayah yang luas. Bentuk promosi tersebut

misalnya *Advertising* atau Periklanan. Begitu pula dengan bentuk promosi yang lainnya yang harus disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Menurut (Indriyo Gitasudarmo,2014) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal yang disebut Bauran promosi.

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Menurut (Hapsari, 2010) dalam melakukan kegiatan promosi pasti mempunyai tujuan dalam pelaksanaan kegiatannya. Tujuan tersebut terbagi empat yaitu :

1. Menginformasikan barang/ jasa Promosi yang baik berisi tentang penyampaian informasi barang/jasa yang dijual secara detail dan jelas serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen.

2. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian

Sebuah promosi dilakukan untuk menarik/membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap barang/jasa yang di produksi. Oleh karena itu, perusahaan/penjual harus membuat sebuah promosi yang dapat menimbulkan rasa keingintahuan di dalam benak konsumen sehingga mereka dapat tertarik kemudian melakukan pembelian.

3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Di dalam kegiatan promosi, promosi juga bertujuan untuk membuat konsumen agar melakukan pembelian secara berulang-ulang. Tujuan promosi ini merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan merek produk/jasa di hati konsumen agar tetap betah dengan barang/jasa yang diminatinya. Cara yang dilakukan yaitu dengan memberikan kupon berhadiah, *voucher* belanja maupun diskon selama periode tertentu.

4. Mendorong konsumen untuk peningkatan pembelian

Tujuan promosi ini yaitu untuk menciptakan suatu variasi promosi yang dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian (Siregar & Winita, 2017).

2.1.5.3 Bauran Promosi

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

(Kotler & Armstrong, 2010) menetapkan unsur bauran promosi yang terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : Periklanan (*Advertising*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), Penjualan personal (*personal selling*), Pemasaran langsung (*Direct marketing*), dan Promosi penjualan (*sales promotion*).

2.1.5.4 Indikator Bauran Promosi

Menurut (Gitosudarmo, 2012) bauran promosi terdiri atas lima perangkat alat promosi yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)
Merupakan segala bentuk persentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor teridentifikasi. Contoh dari iklan antara lain media cetak, iklan media elektronik, seperti TV, Radio, dan media sosial, brosur, baliho, dan papan reklame.
2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
Merupakan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk pembelian produk atau jasa, yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat pelanggan termasuk dalam promosi penjualan adalah kupon, dan harga diskon.
3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
Merupakan presentasi pribadi oleh perusahaan bagi penjualan untuk menarik pelanggan, menciptakan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
4. Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*Public Relation or Publicity*)
Merupakan salah satu upaya perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan dan membangun citra perusahaan yang baik. Contoh dari *public relation* adalah pidato, seminar, publikasi, *events* dan lain-lain.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada 5 indikator dalam bauran promosi yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna di dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *Television, radio, broadcast, brochure, social media, banner, and billboard*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, demonstrations, sweepstakes and event*.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah presentasi perseorangan oleh tenaga penjual yang dilakukan secara dua arah/ bertatap muka untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan sebanyak mungkin serta membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, and trade show*.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus,

dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Contoh promosi yang digunakan meliputi *Press releases, sponsorship, special events, and cooperating with other agencies.*

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah suatu proses pemasaran yang menawarkan penjualan langsung dengan sasaran konsumen yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Contoh pemasaran langsung adalah *catalogs, television marketing, telemarketing, Direct mail marketing, Direct response television marketing, online marketing, web marketing, websites landing pages.*

2.1.5.5 Tujuan dan Bentuk Indikator Bauran Promosi

Dalam teori (Sri Astuti, 2015), tujuan dari bauran promosi adalah untuk mengenalkan suatu produk baik itu barang maupun jasa sehingga memengaruhi konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Adapun terdapat beberapa tujuan dari indikator bauran promosi diantaranya adalah :

2.1.5.5.1 Tujuan dan Bentuk Periklanan (*Advertising*)

Tujuan periklanan adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, merangsang atau mendorong terjadinya penjualan. penyampaian informasi iklan kepada khalayak harus secara jelas dan menggunakan pilihan kata yang tepat dengan menerangkan informasi tentang produk barang atau jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan produk tersebut.

Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2013) iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Oleh karena itu Tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut :

a. Iklan pengingat

Iklan bertujuan untuk mengingatkan konsumen kepada produk tertentu agar selalu mengkonsumsi barang atau jasa terhadap produk yang diiklankan.

b. Iklan pemantapan

Iklan bertujuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dalam memilih produk/jasa yang di - ditawarkan.

Menurut (Jeff Madura, 2011) Jenis periklanan yang paling efektif tergantung pada produk dan target pasar yang dimaksudkan, sebagian besar jenis periklanan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Surat Kabar

Surat kabar sangat tepat untuk menjangkau pasar dalam geografi tertentu. Karena banyak toko memperoleh sebagian besar penjualannya dari konsumen yang berada dalam radius sepuluh mil, maka akan menggunakan surat kabar setempat untuk semua iklannya.

b. Radio

Sebuah keuntungan dari radio adalah tidak seperti surat kabar dan majalah. Iklan ini berbicara kepada pendengarnya, namun iklan ini

kurang memiliki efek visual karena stasiun radio melayani pendengar setempat, iklan radio cenderung berfokus pada wilayah setempat.

c. Televisi

Iklan di Televisi mengkombinasikan kelebihan dari media cetak (seperti surat kabar dan majalah) dan radio. Televisi dapat berbicara kepada penonton dan menyajikan efek visual iklan dan dapat disiarkan secara lokal maupun nasional.

d. Internet

Internet telah menjadi salah satu cara yang populer bagi perusahaan untuk mengiklankan produk dan jasa mereka. Beberapa perusahaan menggunakan situs mereka sendiri untuk mengiklankan produk-produk mereka.

2.1.5.5.2 Tujuan dan Bentuk Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam kegiatan pemasarannya sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen agar tertarik dengan produk yang di tawarkan sehingga mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatnya laba perusahaan dan memiliki bentuk bentuk dari promosi itu sendiri. Adapun tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa perusahaan kepada konsumen dan pasar.
- b. Untuk membujuk konsumen agar terpengaruh terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual atau perusahaan.
- c. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen
- d. Untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

- e. Untuk meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat.
- f. Untuk membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan dimata konsumen.
- g. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Didalam kegiatan promosinya terdapat Bentuk- bentuk dari Promosi Penjualan (*Personal Selling*) diantaranya sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Personal Selling (*Penjualan Perseorangan*)
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

2.1.5.5.3 Tujuan dan Bentuk Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Secara umum tujuan *personal selling* adalah untuk membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, membangun minat beli konsumen hingga membandingkan harga dan syarat jual beli serta penyelesaian transaksi pembelian. Adapun tujuan penjualan perseorangan (*Personal Selling*) tersebut adalah :

- a. Mencari calon, maksudnya melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk, menetapkan sasaran maksudnya memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- b. Berkomunikasi maksudnya mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan tersebut
- c. Melayani, maksudnya adalah menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi mengenai masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan dan melakukan pengiriman.

- d. Mengumpulkan informasi, maksudnya melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- e. Mengalokasikan, maksudnya memutuskan pelanggan mana yang akan memperoleh produk tida mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

Terdapat 3 (tiga) bentuk *personal selling* dalam indikator bauran promosi diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Field Selling

yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah kesatu rumah atau biasa juga dari perusahaan ke perusahaan lainnya.

b. Retail Selling

yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

c. Executive Selling

yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan kepada pemimpin perusahaan lainnya atau pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan. Pada *executive selling* ini pemimpin perusahaan itu sendiri yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan kepada konsumen.

2.1.5.5.4 Tujuan dan Bentuk Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Adapun tujuan dan bentuk Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dalam indikator bauran promosi adalah :

- a. Meyakinkan konsumen mengenai suatu produk/perusahaan.

b. Meningkatkan citra produk perusahaan.

Terdapat 4 (empat) bentuk *public relation* dalam indikator bauran promosi diantaranya adalah sebagai berikut :

a. *Pure Publicity*

Cara mempublikasikan diri kepada public melalui aktivitas kemanusiaan sebagai wujud dari interaksi sosial dan kultural secara murni.

b. *Free Publicity*

Publisitas yang dilakukan seseorang secara bebas tanpa mengeluarkan uang untuk membeli media dan disiarkan tanpa adanya permintaan khusus maupun paksaan atau ketika media sedang meliput peristiwa lainnya.

c. *Tie-in Publicity*

Dengan memanfaatkan *extraordinary news*(kejadian sangat luar biasa. Contoh : dengan tampil menjadi pembicara di sebuah forum yang diselenggarakan saah satu pihak, turut berpartisipasi dalam kegiatan pembangunan daerah.

d. *Paid Publicity*

Cara mempopulerkan diri lewat pembelian *rubric* atau program di media massa. Contoh pemasangan iklan spot, iklan kolom, *display* dan *blocking time program* di media massa.

2.1.5.5.5 Tujuan dan Bentuk Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Tujuan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah Untuk memasarkan produk/jasa kepada target konsumen dengan biaya pemasaran yang

lebih minim. Pemasaran langsung memberikan manfaat kepada beberapa hal yang terlibat didalamnya, yaitu pemilik produk, penjual dan konsumen.

Didalam kegiatan promosinya terdapat Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dikelompokkan sebagai berikut :

a. *Personal Selling*

Yaitu penjualan dengan langsung bertemu dengan calon pembeli, ini bisa dilakukan untuk individu tunggal atau kelompok.

b. *Direct Mail*

Direct Marketing, juga bisa dilakukan melalui email, dan sering disebut *direct mail*, yaitu berupa pengiriman penawaran kepada individu-individu baik melalui surat konvensional maupun elektronik. Untuk pengiriman surat konvensional pemilik *brand* atau pemasar seringkali bekerjasama dengan kantor pos, TIKI-JNE atau bisa juga dilakukan melalui *fax* atau *e-mail*.

c. *Online Marketing*

Terdapat saluran pemasaran *online* dimana para pemasar menjalankan kegiatan pemasaran langsung secara *online*, baik itu dalam format etalasi, iklan yang didesain untuk penawaran langsung maupun grup-grup atau *social media* dan lainnya. Namun apapun salurannya harus tetap memperhatikan kaidah-kaidah yang berlaku dalam kegiatan pemasarannya.

d. *Telemarketing*

Telemarketing menjadi saluran *favourite* pemasaran langsung untuk menawarkan barang atau jasa kepada target pelanggan, tujuannya untuk

menciptakan prospek, membuat orang tahu tentang produk dan jasa apa yang anda tawarkan kepada pelanggan. Contohnya seperti *Telesales* (sebuah layanan yang menjual produk atau jasa secara langsung kepada pelanggan melalui telepon).

2.1.5.6 Faktor–faktor yang memengaruhi Bauran Promosi

Menurut (Kotler, 2012) Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan kelima kombinasi bauran promosi diatas, tentu saja tidak semudah itu. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala kompleks tersebutlah yang menjadikan pemilihan dalam penentuan bauran promosi. Strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan oleh karena itu banyak faktor yang memengaruhi bauran promosi tersebut. Diantaranya yaitu :

1. Sifat Pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu : luasnya geografis pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Berdasarkan luas geografis pasar, berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena kan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan yang cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi seperti radio, televisi atau pameran produk, dan sampel produk. Jika faktornya konsentrasi pasar, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berpikir secara rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan

keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang pemasar harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran, apakah produk yang ditawarkan tersebut benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak. Oleh karena itu perlu di perhatikan sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program yang berkaitan dengan unsur-unsur bauran promosi tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas (Sunyoto,2012).

2.1.6 Volume Penjualan

2.1.6.1 Pengertian Volume Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran, dimana penjualan merupakan sifat yang dinamis, dalam artian penjualan dalam jenis barang dan jasa harus meyakinkan orang untuk membelinya dimana mempunyai arti yang komersil baginya.

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan merupakan faktor yang memengaruhi besarnya modal maupun komponen-komponen modal kerja. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan (Dea Pratama Emylia, 2016).

2.1.6.2 Indikator Volume Penjualan

Dalam jurnal penelitian (Fitriyono & Khuzani, 2014) Menurut Ningrum & Harti (2012) indikator volume penjualan terbagi menjadi 2 yaitu :

1. Tercapainya target penjualan

Target penjualan adalah unit atau *value* dari suatu produk atau jasa yang harus dijual oleh perusahaan dalam periode tertentu dengan menggunakan strategi /cara tertentu. Target penjualan diukur berdasarkan unit produk yang terjual.

2. Peningkatan jumlah keuntungan/laba

Jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antar variable penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat (Rumengan J, 2015).

Pelaksanaan Promosi merupakan salah satu faktor pendukung suksesnya pemasaran produk, hal ini menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan. Agar lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema yang akan menjadi pedoman dalam penelitian yang akan penulis teliti. Secara sistematis kerangka berfikir dalam penelitian yang akan penulis teliti digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan oleh peneliti (2019)

1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sri Astuti, 2015) yang telah melakukan penelitian mengenai pelaksanaan Bauran Promosi bahwa **“Analisis Bauran Promosi Dalam peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta”**, Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Vol.1 No.1 ISSN: 2442-224X, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Bauran Promosi dalam meningkatkan Jumlah mahasiswa baru di FKIP UHAMKA. Metodologi penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu peneliti mengambil data dari informasi berupa wawancara, dokumentasi dan observasi serta melakukan triangulasi data dari hasil temuan yang ada. Kemudian hasil didapati dalam penelitian ini yakni FKIP UHAMKA menggunakan bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*Publisitas*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). dalam penelitian ini ditemukan bahwa bauran promosi yang paling berpengaruh dalam peningkatan jumlah mahasiswa di FKIP UHAMKA yang pertama adalah penjualan pribadi (*personal selling*), yang kedua periklanan (*advertising*) yang ketiga promosi penjualan (*sales promotion*) dan yang terakhir adalah publikasi (*publisitas*). Selain itu dalam penelitian ini ditemukan juga media promosi selain bauran promosi diatas yaitu informasi dari mulut ke mulut yang sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah mahasiswa baru di FKIP UHAMKA.
2. Menurut (Dea Pratama Emylia, 2016) dalam Jurnalnya yang berjudul **“Analisis Implementasi Promotional Mix dalam meningkatkan**

Volume Penjualan kendaraan bermotor”. (Kasus pada Dealer motor Yamaha PT Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai) Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau, Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau, Kampus Bina Widya, Pekanbaru. Vol.3 No 2. Melakukan penelitian dengan tujuan adalah untuk mengetahui hasil akhir yang dicapai oleh perusahaan PT. Dasatma Cemerlang Motorindo Dumai adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan, servis dan suku cadang cadang sepeda motor yamaha. Dalam bisnis normal, beberapa tahun terakhir perusahaan tidak dapat mencapai target penjualan dan volume penjualan menurun. Strategi promosi yang digunakan adalah bauran promosi seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis penerapan bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Dilihat dari tanggapan responden yang memilih variabel iklan dibandingkan dengan banyak variabel lain yang selanjutnya akan mengoptimalkan peningkatan volume penjualan di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dimana penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan peranan bauran promosi yang telah diterapkan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo sudah berjalan maksimal atau tidak. Gambaran itu digunakan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi yang mengakibatkan penurunan volume penjualan.

3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Siti Amanah, 2018) mengenai pelaksanaan Bauran Promosi bahwa **“Efektivitas strategi promosi melalui *Promotion Mix* sebagai upaya penguatan eksistensi lembaga STAIN Kediri”**. Media kita, IAIN Kediri, Jawa Timur, Vol.2 No.2 Juli 2018. Menyimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk strategi promosi yang telah diterapkan oleh IAIN Kediri serta menganalisis efektifitas pelaksanaan strategi promosi melalui bauran promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di IAIN Kediri. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan informan penelitian ini menggunakan teknik sampling (*purposive sampling*) yaitu para pimpinan IAIN Kediri, Kasubbag akademik dan kemahasiswaan, panitia pemaba, mahasiswa baru serta pihak-pihak lain yang telah mendukung kelengkapan informasi terkait penelitian ini. Analisis data menggunakan analisa data interaktif Miles dan Huberman yang meliputi: reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan pembahasan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Amanah di IAIN Kediri dapat disimpulkan bahwa: strategi promosi yang telah diterapkan oleh IAIN Kediri meliputi: penyebaran brosur, pemasangan spanduk, pemasangan baliho, pemasangan iklan di media cetak, pemasangan di media elektronik dan media *online*. penggunaan media dalam strategi promosi pada IAIN Kediri selama tiga tahun menunjukkan ketidakefektifan jenis media dalam strategi promosi yang dipilih namun ada peningkatan melalui

media *online*. Selain itu kurang efektifnya strategi promosi yang dipergunakan oleh IAIN Kediri dikarenakan selama kurun waktu tiga tahun disebabkan intensitas penggunaan alat promosi dalam strategi promosi relatif tetap, serta belum adanya petugas bagian humas secara khusus oleh pimpinan IAIN Kediri sehingga strategi promosi yang dilakukan belum sepenuhnya optimal.

4. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Laraswati & Dellyana, 2016) mengenai pelaksanaan Bauran Promosi yang berjudul **“Analisis pengaruh strategi Bauran Promosi terhadap peningkatan penjualan pada sistem kosoni menuju makanan dan *beverage start-up*”** *School of Business and Management Institut Teknologi Bandung, Indonesia, Bandung 2016, Vol.1 No.1 8-14*, menyimpulkan bahwa Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis pengaruh strategi bauran promosi untuk meningkatkan penjualan pada sistem pengiriman ke awal makanan dan minuman. Peneliti menggunakan desain kualitatif untuk melakukan penelitian ini. Langkah pertama adalah menentukan variabel bauran promosi melalui tinjauan literatur. Langkah kedua adalah melakukan wawancara tentang metode bauran promosi dengan tiga makanan dan perusahaan minuman baru yang menggunakan konsinyasi sebagai bentuk penjualan mereka, ada *Futuristea, Puro dan Du'crème*. Langkah selanjutnya adalah menganalisis bagaimana setiap metode bauran promosi memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan di sistem pengiriman. Metode bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi. Metode-metode tersebut

memberikan efek beragam bagi bisnis mereka dalam sistem pengiriman. Hasil akhir Promosi penjualan memberikan dampak tinggi terhadap peningkatan penjualan. Hasil kedua adalah iklan dan hubungan masyarakat, yang memberikan kontribusi bagus untuk meningkatkan penjualan. periklanan dan hubungan masyarakat memberi dampak moderat pada meningkatkan penjualan dan yang terakhir adalah penjualan pribadi yang tidak berdampak pada peningkatan penjualan. Metode penelitian Dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara, penulis penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Teknik wawancara semi-terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data tekstual kualitatif yang terfokus. Metode ini menggunakan panduan topik yang memiliki daftar pertanyaan dan topik yang perlu dibahas selama percakapan. Wawancara sebagian besar terdiri dari pertanyaan terbuka untuk mendapatkan panjang dan jawaban deskriptif. Dalam melakukan wawancara, diskusi dapat berbeda dari panduan wawancara karena pertanyaan terbuka, maka wawancara harus direkam dan transkrip catatan untuk analisis. Semua wawancara akan didasarkan pada protokol wawancara sebagai pedoman topik. Itu Kasus penelitian ini adalah start-up di industri makanan dan minuman, yang menggunakan sistem konsinyasi sebagai bentuk penjualan. Mereka adalah *Futuristea*, *Puro* dan *Du'crème*. Setiap perusahaan mulai dalam minuman industri. Setiap perusahaan telah berdiri sekitar dua tahun lalu. Setiap perusahaan menggunakan konsinyasi sistem sebagai bentuk penjualan.

5. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Luh, Armoni, Departement, & Bali, 2018) mengenai pelaksanaan Bauran Promosi yang berjudul **“Analisis Implementasi Strategi Bauran Promosi Di liburan in Express Baruna Bali untuk mengasai pangsa Pasar”** *Tourism Departement, Politeknik Negeri Bali 2018, Vol.1 No.1 March 2018*, menyimpulkan bahwa Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan non struktur wawancara dan metode dokumentasi, yang menjadi pembicara adalah para penjualan dan pemasaran, khususnya *Cluster Sales Executive dan Cluster Sales Manager* di *Holiday Inn Express Baruna Bali*. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif analisis yaitu dengan menggambarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis apakah teori bauran promosi dilaksanakan sesuai dengan teori yang ada atau perusahaan memodifikasi mulai bauran promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran dalam mempertahankan pasar di *Holiday Inn Express Baruna Bali* milik sudah diterapkan dengan baik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Moleong, 2017) dalam melaksanakan kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, serta menganalisis data sebagai metode ilmiah. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan, memo, atau dokumen resmi lainnya. Metode ini sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu pendidikan. Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan.

3.2 Jenis Data

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan dua Jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Dan sumber data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data (Sujarweni, 2015).

3.2.1 Data Primer

Menurut (Indiantoro, 2013) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer yang digunakan pada penelitian ini berupa

data hasil wawancara, observasi, dan data-data yang diperoleh secara langsung dari PT Puspendari Karya Sejahtera.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut (Indiantoro, 2013) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Menurut (Sujarweni, 2015) menambahkan data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, majalah, dan laporan publikasi perusahaan. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pengumpul data. Data Sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah sejarah perusahaan, visi-misi perusahaan dan lain sebagainya yang bersumber dari catatan yang ada di perusahaan, serta studi kepustakaan dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan Data adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber (Riduwan, 2012). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

3.3.1 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala – gejala yang diselidiki (Achmadi, 2016).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi *Non Partisipan*, dimana peneliti tidak terlibat aktivitas yang berlangsung dan hanya sebagai pengamat independen/bebas.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dengan dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan yang disampaikan oleh informan kepada pewawancara.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur yaitu, wawancara yang pewawancarannya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara jenis ini disusun dengan rapi.

3.3.3 Dokumentasi

Menurut (Achmadi, 2016) Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, dan sketsa. Bentuk pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur, catatan atau transkrip, serta bacaan lainnya yang berkaitan dengan penulisan dalam penelitian ini. Adapun data-data tersebut seperti Transkrip wawancara, dokumentasi objek penelitian, dokumentasi wawancara, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta literature jurnal dan penelitian terdahulu. Dan metode dokumentasi berupa foto tentang kegiatan pelaksanaan bauran promosi di PT. Puspendari Karya Sejahtera.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sujarweni, 2015) populasi adalah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku kegiatan dan aktivitas di PT. Puspondari Karya Sejahtera, dimana orang tersebut telah menjadi konsumen di perusahaan serta sudah termasuk karyawan dan Direktur Utama sehingga berjumlah 59 orang, dengan ketentuan : 51 konsumen dan 8 orang karyawan di PT. Puspondari Karya Sejahtera.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) Menjelaskan, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti. Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, dengan kriteria orang tersebut yang dianggap paling tahu mengenai bauran promosi yang ada di PT. Puspondari Karya Sejahtera sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 7 orang yaitu terdiri dari : 1 orang (Direktur Utama PT. Puspondari Karya Sejahtera) 1 orang (karyawan di bidang *marketing*), dan 5 orang (konsumen).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017), Definisi operasional variabel adalah spesifikasi

bagaimana suatu variabel yang akan diteliti dan di definisikan secara operasional dan diukur. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan judul “Analisis Efektivitas Pelaksanaan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Puspandarai Karya Sejahtera” maka definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Bauran Promosi	Menurut (Kotler, 2011) Bauran Promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) adalah semua bentuk presentasi dan promosi yang disampaikan melalui media dengan mengeluarkan biaya sponsor. 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. 3. Penjualan pribadi (<i>Personal Selling</i>) adalah presentasi perseorangan oleh tenaga penjual yang dilakukan secara dua arah untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada pembeli 4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dan masyarakat. 5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) adalah pemasaran yang menawarkan penjualan langsung kepada 	Wawancara

		konsumen. (Kotler & Armstrong, 2012)	
--	--	---	--

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut (Gunawan,2014) teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang memungkinkan dilakukannya analisis data ketika peneliti berada di lapangan ataupun sesudah kembali dari lapangan baru diadakan analisis. Analisis data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Pengolahan analisis data dalam penelitian ini yaitu: reduksi data, penyajian data, dan pembahasan. komponen tersebut dilakukan secara berurutan. Adapun analisis data kualitatif seperti yang dikemukakan oleh (Gunawan, 2014) adalah sebagai berikut:

3.6.1 Reduksi Data

Merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan mencari tema (Sugiyono, 2015) data yang telah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data.

3.6.2 Penyajian Data

Digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan pengambilan tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data. Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis data kualitatif yang valid.

3.6.3 Pembahasan

Merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. pembahasan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2015) analisis data adalah proses menyusun dan mencari secara sistematis data yang diperoleh dari hasil catatan lapangan, dokumentasi, dan wawancara dengan cara melakukan sintesa menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan

Adapun Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Serta mendeskriptifkan kegiatan operasional usaha yang ada terutama terkait tentang proses penjualan, data penjualan serta kegiatan promosi yang dilakukan. Analisis deskriptif ini menggambarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis apakah teori bauran promosi dilaksanakan sesuai dengan teori yang ada.

3.7.1 Triangulasi

Menurut (Sugiyono, 2015) analisis data Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi

sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berarti kita membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Misalnya seperti membandingkan hasil pengamatan dan wawancara, membandingkan antara apa yang dikatakan umum dan apa yang dikatakan secara pribadi, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan dokumen-dokumen yang ada atau yang berkaitan. Data yang telah diperoleh tidak dapat dirata-ratakan tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang berbeda dan spesifik. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan kesimpulan yang selanjutnya dimintakan kesepakatan *cross check* dari sumber tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Muazzam. (2010). *Fiqh Muamalat (Sistem Transaksi dalam Islam)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Achmadi, C. N. (2016). *Metodologi Penelitian Memberikan Bekal Teoritis pada Mahasiswa tentang Metodologi Penelitian serta diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan langkah-langkah yang benar*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Dea Pratama Emylia. (2016). *Analisis implementasi promotional mix dalam meningkatkan volume penjualan kendaraan bermotor (Kasus pada Dealer motor Yamaha PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai)*, 3(2), 302.
- Fitriyono, D., & Khuzani. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(11), 436. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indiantoro, N. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis : untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Indriyo Gitasudarmo. (2014). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga. Edisi kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2011). *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Laraswati, D. M., & Dellyana, D. (2016). *Innovation and Entrepreneurship Analysis The Effect of Promotion Mix Strategy To Increase Sales on Cosignment System Toward Food and Beverage Start-Up*, 1(1), 8–14.
- Luh, N., Armoni, E., Departement, T., & Bali, P. N. (2018). *Analysis of Implementation of Promotion Mix Strategy at Holiday Inn Express Baruna Bali*, 1(1), 8–15.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (36th ed.)*. Bandung: PT.

Remaja Rosdakarya.

- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ravianto. (2014). *Produktivitas dan Pengukuran*. Jakarta: Lembaga Sarana Informasi.
- Riduwan, D. . (2012). *Skala pengukuran Variabel - variabel penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanda. (2010). *Analisis Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Pt Jalur Nugraha Eka Kurir (Jne) Pekanbaru, 1–15*.
- Rumengan J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Medan: Perdana Publishing.
- Sentot Imam Wahjono. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, M. Y., & Winita. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sparepart Pada PT. Calispo Multi Utama Medan. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 3(1), 105–120*.
- Siti Amanah. (2018). *Efektivitas Strategi Promosi Melalui Promotion MIX sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Lembaga STAIN Kediri Menunjukkan Hasil yang cukup optimal dalam Pembentukan Citra Positif IAIN tinggi di Tingkat Regional dan Nasional . Terbukti angka peminatan mahasiswa, 2(2), 143–160*.
- Sri Astuti. (2015). Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di FKIP UHAMKA Jakarta. *Jurnal Utilitas, 1(1), 78–91*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. (V. W. Sujarweni, Ed.) (1st ed.). Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- William J. Stanton. (2013). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.

RIWAYAT HIDUP*Curriculum Vitae*

Nama : Mutiara Delli
 Tempat / Tanggal Lahir : 30 Desember 1997
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Belum Menikah
 Nomor HP : 0822-6829-9985
 Email : mutiaradelli30@gmail.com
 Alamat : Jl. Puskesmas Km. 7 No 10
 Kelurahan Melayu Kota Piring, Kecamatan
 Tanjungpinang Timur

Nama Orang Tua

- a. Ayah : Raup Yahya Ain (Alm)
- b. Ibu : Siti Royani

Nama Wali

- a. Ayah : Harliamsyah
- b. Ibu : -

Riwayat Pendidikan

- a. SD : SDN 004 TPI TIMUR
- b. SMP : SMPN 2 TANJUNGPINANG
- c. SMA : SMKN 1 TANJUNGPINANG
- d. S1 : STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG