

**ANALISIS BAURAN PROMOSI PRODUK TEH PRENDJAK
PADA PT. PANCA RASA PRATAMA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

SKRIPSI

**SEPTI KURNIAWATI
NIM : 14612340**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**ANALISIS BAURAN PROMOSI PRODUK TEH PRENDJAK
PADA PT. PANCA RASA PRATAMA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

**SEPTI KURNIAWATI
NIM : 14612340**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PROMOSI PRODUK TEH PRENDJAK
PADA PT. PANCA RASA PRATAMA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

Diajukan Kepada :

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

Oleh

SEPTI KURNIAWATI
NIM : 14612340

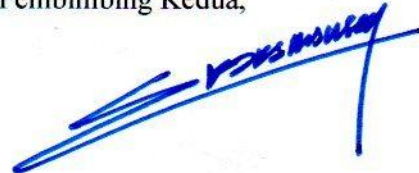
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



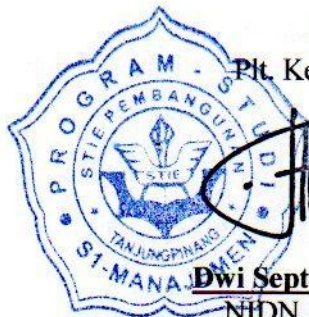
Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Pembimbing Kedua,



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

Mengetahui,
Pjt. Ketua Program Studi,



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

Skripsi Berjudul

**ANALISIS BAURAN PROMOSI PRODUK TEH PRENDJAK
PADA PT. PANCA RASA PRATAMA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

SEPTI KURNIAWATI
NIM : 14612340

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal 13 Januari 2020
Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



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

Sekretaris,



Satriadi, S. AP., M.Sc.
NIDN. 1011108901/Lektor

Anggota,



Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.
NIDN. 1022038001/Lektor

Tanjungpinang, 13 Januari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak., CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SEPTI KURNIAWATI

NIM : 14612340

Tahun Angkatan : 2014

Indeks Prestasi Kumulatif : 3,35

Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1

Judul Skripsi : **ANALISIS BAURAN PROMOSI
PRODUK TEH PRENDJAK PADA
PT. PANCA RASA PRATAMA
DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN**

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 27 Desember 2019

Penyusun



SEPTI KURNIAWATI

NIM: 14612340

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah wassyukurillah wanikmatullah warahmatullah

*Sujud syukurku kusembahkan kepada-Mu ya Allah yang maha
pengasih lagi maha penyayang.*

Skripsi ini ku persembahkan untuk

STIE Pembangunan Tanjungpinang

HALAMAN MOTTO

Allah SWT berfirman:

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila
kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan
sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada
Tuhanmulah hendaknya kamu berharap."

(Qs. Al-Insyirah 94:5-8)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS BAURAN PROMOSI PRODUK TEH PRENDJAK PADA PT. PANCA RASA PRATAMA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN” ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. ..Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, S.E., 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 Ir. 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 S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi,
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. selaku Sekretaris Pogram Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
7. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T. M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang memberikan bimbingan kepada penulisan skripsi ini,

8. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
9. Pimpinan dan Seluruh Staf Karyawan PT. Panca Rasa Pratama Tanjungpinang yang telah memberikan izin dan kesempatan penelitian serta membantu kelancaran proses penelitian ini.
10. Seluruh narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu dalam menjawab pertanyaan penelitian.
11. Kepada bapak dan mamak beserta keluarga besar yang tiada hentinya untuk memberikan doa dan dukungannya selama proses penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman STIE Pembangunan angkatan 2014, seperjuangan, yang selalu berbagi serta saling membantu demi kelancaran penyusunan skripsi.
13. Teman terdekat, sahabat, khususnya Iqbal, Desti, Tedy, Nada, Nadia, Indah dan lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu yang selalu memberikan dukungannya dalam penyelesaian skripsi.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 27 Desember 2019

Penulis



SEPTI KURNIAWATI
NIM. 14612340

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.4.1. Kegunaan Teoritis	5
1.4.2. Kegunaan Praktis	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Tinjauan Teori	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2.1.3. Bauran Pemasaran	12
2.1.4. Bauran Promosi	13
2.1.4.1. Periklanan	23

2.1.4.2. Promosi Penjualan	25
2.1.4.3. Hubungan Masyarakat	26
2.1.4.4. Penjualan Pribadi	27
2.1.4.5. Pemasaran Langsung	28
2.1.5. Pengertian Penjualan	29
2.2. Kerangka Pemikiran	31
2.3. Penelitian Terdahulu	31
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Jenis Data	36
3.2.1. Data Primer	36
3.2.2. Data Sekunder	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1. Observasi	37
3.3.2. Wawancara	38
3.3.3. Dokumentasi	38
3.4. Populasi dan Sampel	39
3.4.1. Populasi	39
3.4.2. Sampel	39
3.5. Definisi Operasional Variabel	40
3.6. Teknik Pengolahan Data	41
3.7. Teknik Analisis Data	42
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Hasil Penelitian	44
4.1.1. Gambaran Umum PT. Panca Rasa Pratama	44
4.1.1.1. Sejarah Singkat PT. Panca Rasa Pratama	44
4.1.1.2. Visi dan Misi PT. Panca Rasa Pratama	45
4.1.1.3. Tugas dan Fungsi Struktur Organisasi	46
4.1.2. Analisis Data Hasil Penelitian	48
4.1.2.1. Reduksi Data	49
4.1.2.2. Penyajian Data	78

4.1.2.3. Uji Keabsahan Data	81
4.1.2.4. Penarikan Kesimpulan	89
4.2. Pembahasan	92
4.2.1. Penerapan Bauran Promosi Produk Teh Prendjak	92
4.2.1.1. Periklanan Produk Teh Prendjak	93
4.2.1.2. Promosi Penjualan Produk Teh Prendjak	95
4.2.1.3. Hubungan Masyarakat Produk Teh Prendjak	96
4.2.1.4. Penjualan Pribadi Produk Teh Prendjak	97
4.2.1.5. Pemasaran Langsung Produk Teh Prendjak ..	98
4.2.2. Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan	99
BAB V : PENUTUP	102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Saran	104

DAFTAR PUSTAKA 107

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Produk Teh Prendjak Tahun 2016-2018.....	4
Tabel 3.1. Jumlah penduduk Kota Tanjungpinang tahun 2018.....	39
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1. Tugas dan Fungsi Struktur Organisasi.....	46
Tabel 4.2. Narasumber pada Perusahaan.....	48
Tabel 4.3. Narasumber pada Masyarakat.....	48
Tabel 4.4. Rekapitulasi Hasil Wawancara pada Perusahaan Indikator Periklanan.....	50
Tabel 4.5. Rekapitulasi Hasil Wawancara pada Masyarakat Indikator Periklanan.....	56
Tabel 4.6. Rekapitulasi Hasil Wawancara pada Perusahaan Indikator Promosi Penjualan.....	59
Tabel 4.7. Rekapitulasi Hasil Wawancara pada Masyarakat Indikator Promosi Penjualan.....	62
Tabel 4.8. Rekapitulasi Hasil Wawancara pada Perusahaan Indikator Hubungan Masyarakat.....	64
Tabel 4.9. Rekapitulasi Hasil Wawancara pada Masyarakat Indikator Hubungan Masyarakat.....	67
Tabel 4.10. Rekapitulasi Hasil Wawancara pada Perusahaan Indikator Penjualan Pribadi.....	69
Tabel 4.11. Rekapitulasi Hasil Wawancara pada Masyarakat Indikator Penjualan Pribadi.....	71
Tabel 4.12. Rekapitulasi Hasil Wawancara pada Perusahaan Indikator Pemasaran Langsung.....	73
Tabe 4.13 Rekapitulasi Hasil Wawancara pada Masyarakat Indikator Pemasaran Langsung.....	76
Tabel 4.14. Rekapitulasi Hasil Wawancara Pertanyaan Tambahan.....	78
Tabel 4.15. Penyajian Data Wawancara.....	79
Tabel 4.16. Data Penjualan Produk Teh Prendjak Tahun 2018.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	<i>Event Sponsor Teh Prendjak</i>	3
Gambar 2.2.	Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3.1.	Triangulasi Teknik.....	43
Gambar 4.1.	Kantor PT. Panca Rasa Pratama.....	44
Gambar 4.2.	Struktur Organisasi.....	47
Gambar 4.3.	Iklan Teh Prendjak.....	93
Gambar 4.4.	Akun Media Sosial.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
-----------------	-----------------------

Lampiran 1 :	Pedoman Wawancara
--------------	-------------------

Lampiran 2 :	Transkrip Wawancara
--------------	---------------------

Lampiran 3 :	Lembar Observasi
--------------	------------------

Lampiran 4 :	Surat Pernyataan
--------------	------------------

Lampiran 5 :	Dokumentasi Penelitian
--------------	------------------------

Lampiran 6 :	Hasil Cek Plagiarism
--------------	----------------------

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PROMOSI PRODUK TEH PRENDJAK PADA PT. PANCA RASA PRATAMA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Septi Kurniawati, 14612340. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
septik316@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi yang diterapkan PT. Panca Rasa Pratama pada produk teh Prendjak dalam meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Masyarakat Kota Tanjungpinang dan Karyawan PT. Panca Rasa Pratama, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 8 orang dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil analisis data wawancara menunjukkan bahwa PT. Panca Rasa Pratama menerapkan strategi bauran promosi dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan periklanan produk teh prendjak, promosi penjualan produk teh prendjak, menjalin hubungan dengan masyarakat, penjualan secara pribadi, serta melakukan pemasaran langsung.

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan informasi tambahan yang kami terima dari bagian penjualan dan pemasaran PT. Panca Rasa Pratama, diketahui bahwa total penjualan tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 10% atau 127 juta pcs dari tahun 2017. Hal ini berarti strategi bauran promosi yang diterapkan oleh PT. Panca Rasa Pratama mampu meningkatkan penjualan dari produk Teh Prendjak.

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung.

Dosen Pembimbing :

1. Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
2. Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

ABSTRACT

PROMOTION MIX ANALYSIS OF PRENDJAK TEA IN PT. PANCA RASA PRATAMA TO IMPROVE SALES

Septi Kurniawati, 14612340. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
septik316@gmail.com

This study aims to determine the promotional mix applied by PT. Panca Rasa Pratama in Prendjak tea products in increasing sales.

The type of research used in this study is descriptive research with a qualitative approach. The data used in this study are primary data and secondary data with data collection techniques used namely observation, interviews, and documentation. The population in this study were all of the Tanjungpinang City Community and PT. Panca Rasa Pratama Employees, while the sample used in this study was 8 people with a purposive sampling technique.

The results of the interview data analysis showed that PT. Panca Rasa Pratama implemented a promotional mix strategy in increasing sales, namely by advertising pre-emptive tea products, promoting sales of prenatal tea products, establishing relationships with the community, selling personally, and conducting direct marketing.

The conclusion of this study is based on additional information that we received from the sales and marketing department of PT. Panca Rasa Pratama, it is known that total sales in 2018 have increased by 10% or 127 million pcs from 2017. This means that the promotion mix strategy implemented by PT. Panca Rasa Pratama is able to increase sales of Prendjak Tea products.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Sales, Direct Marketing.

Supervisor : 1. Dwi Septi Haryani, S.T. M.M
2. Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran semakin menjadi faktor yang sangat penting dan wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk pengembangan usahanya. Seluruh perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa merasakan tantangan yang berat mengingat situasi dan kondisi persaingan antar usaha sekarang ini semakin kompetitif.

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan produk dari produsen ke konsumen saja. Tetapi lebih dari itu, bagaimana produsen bisa membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, kemudian membeli produk tersebut dan memuaskannya. Maka dari itu, tantangan yang berat ini sangat dirasakan oleh tim pemasar dalam perusahaan untuk lebih bekerja ekstra agar bisa mencapai tujuan dan target perusahaan serta meningkatkan penjualan perusahaan.

Untuk mencapai target perusahaan, tentu dibutuhkan adanya strategi pemasaran guna memaksimalkan pencapaian tersebut. Salah satu strategi yang memegang peranan penting dalam pemasaran ialah melalui strategi promosi. Strategi promosi merupakan cara perusahaan untuk dapat mengomunikasikan produk serta keunggulannya kepada konsumen agar apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat terwujud, khususnya dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan terus meningkatkan penjualan, maka perusahaan tentunya akan memiliki keuntungan yang signifikan. Oleh sebab itu, pelaksanaan kegiatan

promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus.

Agar kegiatan promosi dapat berjalan efektif dan efisien, perusahaan harus dapat menentukan bentuk bauran promosi yang tepat. Bauran promosi menurut banyak pakar berbeda-beda bentuknya, namun pada hakikatnya bentuk bauran promosi tersebut memiliki tujuan yang sama yakni memperoleh dan mempertahankan konsumen. Bentuk bauran promosi secara umum oleh perusahaan ialah seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut, dan lain sebagainya.

Dari beragamnya bentuk bauran promosi tersebut tentunya setiap perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda-beda dalam menentukan bauran promosi yang tepat bagi perusahaan. Mengingat permasalahan serta kebutuhan setiap perusahaan pun berbeda-beda. Selain itu, hal ini juga disebabkan oleh persaingan usaha dari berbagai bidang kini semakin meningkat. Salah satunya ialah usaha pada produk teh.

Meminum teh sendiri sudah menjadi kegiatan sehari-hari. Terlebih saat kita akan memulai untuk beraktivitas. Biasanya untuk kebanyakan orang akan mengonsumsi teh hangat bersama roti atau camilan lainnya sebagai sarapan. Tidak hanya untuk sarapan saja, teh juga bisa diminum selain waktu sarapan, terkadang teh juga bisa disajikan untuk menjamu tamu, dan masih banyak lagi fungsi lainnya yang bisa didapat dari produk teh.

Melihat hal tersebut, kini telah banyak beredar di pasaran berbagai jenis merek produk teh dengan bentuk yang beragam. Ada yang berbentuk teh celup, teh serbuk, hingga minuman siap saji yang terbuat dari bahan dasar teh. Salah satu

jenis merek produk teh ialah teh Prendjak. Produk teh Prendjak merupakan jenis merek produk teh dengan bentuk celup dan serbuk yang diproduksi oleh PT. Panca Rasa Pratama Tanjungpinang.

Sebagai produk lokal, teh Prendjak tentunya selalu berusaha yang terbaik untuk mempertahankan konsumennya dalam rangka meningkatkan penjualan guna mendapatkan laba bagi perusahaan dari begitu banyak pesaing yang ada. Salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan yang ada kepada masyarakat guna memengaruhi masyarakat agar tertarik dengan produk teh Prendjak, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Gambar 1.1
Event Sponsor Teh Prendjak



Sumber : *Data Sekunder Penelitian (2019)*

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1 di atas adalah bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh teh Prendjak yang dinilai sudah cukup baik, contohnya seperti teh Prendjak terkadang menjadi sponsor dalam suatu *event* atau kegiatan produk lokal, kemudian penyebaran iklan melalui media cetak, dan

kegiatan promosi lainnya. Namun, sebagai produk lokal tentunya Prendjak akan terus melakukan upaya guna memperluas citra ke tingkat nasional maupun internasional. Seperti yang sudah diketahui, beraneka ragam jenis merek produk teh yang sudah tertanam dalam benak konsumen.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Teh Prendjak
Tahun 2016 - 2018**

No	Bulan	2016	2017	2018
1	Januari	98,589,836 pcs	98,589,830 pcs	99,687,127 pcs
2	Februari	98,589,830 pcs	98,589,800 pcs	99,704,344 pcs
3	Maret	98,589,800 pcs	98,589,000 pcs	101,390,427 pcs
4	April	99,589,000 pcs	98,778,775 pcs	104,606,467 pcs
5	Mei	100,680,000 pcs	98,778,770 pcs	108,840,567 pcs
6	Juni	100,700,000 pcs	98,678,700 pcs	110,554,627 pcs
7	Juli	97,723,261 pcs	99,568,000 pcs	110,542,542 pcs
8	Agustus	97,723,260 pcs	99,560,000 pcs	110,606,496 pcs
9	September	97,723,261 pcs	99,600,000 pcs	110,596,606 pcs
10	Oktober	98,723,260 pcs	97,000,000 pcs	112,983,727 pcs
11	November	97,223,261 pcs	97,306,210 pcs	117,199,947 pcs
12	Desember	97,223,261 pcs	97,306,210 pcs	122,936,187 pcs
TOTAL PENJUALAN		1,183,078,030 pcs	1,245,345,295 pcs	1,309,649,064 pcs

Sumber : *PT. Panca Rasa Pratama (2019)*

Berdasarkan tabel 1.1. kita mengetahui bahwa penjualan produk Teh Prendjak mengalami kenaikan akibat adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Meskipun, dalam tahun 2018 terjadi 2 kali penurunan penjualan yang disebabkan oleh berbagai faktor. Namun demikian, PT. Panca Rasa Pratama terus melancarkan beragam strategi bauran promosi guna kembali meningkatkan penjualan Teh Prendjak.

Dari hal tersebut tentunya menjadikan persaingan yang cukup ketat bagi teh Prendjak. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Promosi Produk Teh Prendjak Pada PT. Panca Rasa Pratama Dalam Meningkatkan Penjualan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana bauran promosi yang diterapkan PT. Panca Rasa Pratama untuk produk teh Prendjak dalam meningkatkan penjualan?”

1.3. Tujuan Penelitian

Adanya tujuan penelitian diharapkan dapat memperoleh suatu pemahaman yang jelas tentang permasalahan yang akan diteliti. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah yang telah tercantum pada pembahasan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bauran promosi yang diterapkan PT. Panca Rasa Pratama pada produk teh Prendjak dalam meningkatkan penjualan”.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terdiri dari 2 uraian yaitu kegunaan ilmiah dan kegunaan praktis. Berikut akan dijelaskan kegunaan dari penelitian ini.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi, sumbangan pemikiran, dan menjadi suatu pembelajaran untuk lebih memahami tentang bauran promosi serta penerapannya, sehingga dapat membantu manajemen pemasaran menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

Penulis berharap dari hasil penelitian yang akan diperoleh ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara teori maupun praktik bagi penulis untuk kedepannya.

b. Bagi objek penelitian

Hasil dari pembahasan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan bauran promosi PT. Panca Rasa Pratama dalam upaya meningkatkan penjualan produk teh Prendjak.

c. Bagi Pemasaran

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu memperoleh informasi yang diperlukan mengenai bauran promosi yang diterapkan pada suatu perusahaan sesuai dengan teori-teori menurut para ahli.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu akan dijelaskan sebagai uraian seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, terdiri dari beberapa bagian uraian seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti melakukan uraian tinjauan pustaka yang terdiri dari tinjauan teori, bentuk kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, terdiri dari uraian jenis penelitian dan data, teknik pengumpulan, populasi, sampel, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari uraian gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari uraian kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran telah berkembang pesat dari dulu hingga sekarang. Dimulai dengan definisi yang cukup sederhana yakni hubungan antar penjual dan pembeli hingga definisi yang dikemukakan berbagai pakar teori yang kemudian dituang dalam berbagai macam sumber. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Dari *American Marketing Association* dalam (Hutama & Subagio, 2014) menawarkan definisi pemasaran sebagai serangkaian kegiatan, dari proses membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, *partner*, dan masyarakat pada umumnya.

Adapun menurut Keegan dalam (Buchory & Djaslim, 2010) yakni: *“Marketing is the process of focusing the resources and objective of an organizations and environmental opportunities and needs”*, yang artinya pemasaran ialah proses memfokuskan sumber daya dan tujuan dari organisasi dan peluang serta kebutuhan lingkungan.

Sedangkan menurut Maynard and Beckham dalam (Alma, 2016) menyatakan : *“Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”*, yang berarti pemasaran ialah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Definisi yang tidak jauh berbeda

dikemukakan pula oleh William J. Shultz dalam (Alma, 2016) yang menyebutkan *marketing* atau distribusi adalah suatu usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari definisi-definisi tersebut, menunjukkan bahwa pemasaran berdasarkan kepuasan nilai yang diperoleh serta produk yang mereka beli dari produsen dalam jangka panjang. Dengan demikian pemasaran bukan hanya diartikan untuk kegiatan komersial saja tetapi juga untuk kegiatan sosial dalam artian produsen memasarkan produk untuk memuaskan konsumen.

Dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, perlu adanya pengoordinasian serta pengelolaan yang baik dari perusahaan. Proses ini disebut manajemen pemasaran. Untuk itu, manajer pemasaran memegang peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Alma, 2016) mengemukakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Secara ringkas, Ben M. Enis juga mengemukakan dalam (Alma, 2016), manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

(Kotler & Keller, 2012) juga mengemukakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran juga diartikan sebagai 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 memengaruhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dengan demikian dapat diketahui manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendali dari ide, barang, dan jasa yang ditujukan untuk menginformasikan dan menyampaikannya kepada konsumen dengan efektif dan efisien. Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Dengan kata lain, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama. Adapun fungsi-fungsi yang terdapat dalam ilmu manajemen dikemukakan berbagai pakar seperti yang dicantumkan dalam (Alma, 2016):

- a. Henry Fayol mengidentifikasi adanya lima fungsi manajemen, yaitu : *Planning, Organizing, Commanding, Coordinating, and Controlling* (POC3).
- b. Luther Gulick menyatakan adanya tujuan unsur yang dihimpun dalam kata-kata POSDCORB yaitu : *Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, Budgeting*.
- c. Persatuan Administrasi Sekolah Amerika Serikat mengemukakan fungsi-fungsi berikut : *Planning, Allocating, Stimulating, Coordinating, and Evaluating*.
- d. G.R. Terry mengemukakan fungsi manajemen yang sudah lebih populer dan sederhana yang disebut dengan istilah POAC yaitu : *Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*.

Melalui fungsi-fungsi manajemen tersebut, dapat dilihat penerapannya di dalam pelaksanaan pemasaran suatu produk atau jasa pada perusahaan. Dalam hal ini adalah strategi pemasaran.

2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Beberapa definisi strategi menurut para ahli yaitu diantaranya dikemukakan oleh :

- a. John A. Byrne dalam (Hasan, 2010) mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi, dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.
- b. Hamel dan Prahalad dalam (Umar, 2010) mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut yang dikemukakan dalam (Hasan, 2010):

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.

- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c. Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan konsumen.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Adapun definisi bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Hurriyati, 2010) yaitu : *“Marketing mix defined as the elements an organizations control that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decision variable in any marketing text or marketing plan”*, yang berarti bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen-elemen kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Elemen-elemen ini muncul sebagai variabel keputusan inti dalam setiap teks pemasaran atau rencana pemasaran.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012), bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. (Kotler & Armstrong, 2012) juga mengungkapkan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan

istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Sedangkan pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, fasilitas fisik, dan proses, sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Dalam (Kotler & Armstrong, 2012) juga menegaskan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran tersebut sangat memiliki pengaruh terhadap penjualan, karena elemen tersebut dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu bauran pemasaran yang sering terlihat dan diaplikasikan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi biasanya menjadi salah satu komponen yang diprioritaskan dari kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi juga sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan kepada konsumen. Hal ini disebut sebagai bauran promosi.

2.1.4. Bauran Promosi

Promosi merupakan pelaksanaan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dan informasi agar terjadi pertukaran antara pembeli dan penjual. Dari Simamora dalam (Ratna, 2011) yakni promosi adalah suatu kegiatan yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu, maupun rumah tangga dengan tujuan meningkatkan omset penjualan perusahaan dan perusahaan dapat dikenal dalam masyarakat luas.

Dalam melakukan suatu kegiatan promosi, tentunya tidak terlepas kaitannya dengan strategi atau alat yang digunakan guna memaksimalkan pencapaian tujuan dari kegiatan promosi tersebut. Strategi tersebut lebih dikenal dengan sebutan bauran promosi (*promotion mix*).

(Kotler & Amstrong, 2012) mendefinisikan bauran promosi merupakan suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Stanton dalam (Arman, 2015) mengemukakan bahwa, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017), bauran promosi merupakan seperangkat alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, kemudian loyal pada perusahaan dan produk yang ditawarkan.

(Kotler & Keller, 2012) juga mengemukakan yakni bauran promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

(Kotler & Keller, 2012) mengungkapkan bahwa bauran promosi terdiri dari 8 elemen yakni sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*),
2. Promosi penjualan (*sales promotion*),
3. Hubungan masyarakat (*public relations*),
4. Penjualan perorangan/pribadi (*personal selling*),
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*),
6. Acara dan pengalaman (*event and experience*),
7. Pemasaran interaktif (*online*),

8. Pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*).

Sementara Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), bauran promosi yang terdiri dari 5 elemen yakni sebagai berikut :

1. Periklanan.
2. Promosi penjualan.
3. Hubungan masyarakat.
4. Penjualan pribadi/perorangan.
5. Pemasaran langsung.

Bauran Promosi menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) terdiri dari 5 elemen, yakni sebagai berikut :

1. Periklanan. Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu, barulah ditetapkan empat keputusan pokok yang terdiri atas :

- a. *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- b. *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c. *Message*, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengekseskusion pesan yang disampaikan kepada *audiens* sasaran.

Secara garis besar, tujuan periklanan bisa diklasifikasikan ke dalam delapan jenis pokok yang bisa dikombinasikan satu sama lain menurut (Tjiptono & Chandra, 2017), yakni :

- a. Menciptakan pengenalan atau kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.

- b. Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi produk.
 - c. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk.
 - d. Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut merek.
 - e. Mengubah keyakinan terhadap merek.
 - f. Memperkuat sikap pelanggan.
 - g. Membangun citra korporat dan lini produk.
 - h. Mendapatkan respon langsung.
2. Promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan menurut (Tjiptono & Chandra, 2017), yaitu :
- a. Promosi konsumen (*consumer promotions*), yang meliputi : kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan lain-lain.
 - b. Promosi dagang (*trade promotion*), yang meliputi : diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
 - c. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

Adapun tujuan promosi penjualan menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) bisa dirumuskan berdasarkan siapa targetnya : pembeli akhir, perantara, wiraniaga.

- a. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir :

1. Menstimulasi pencarian, meliputi pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dalam pertemuan asosiasi dagang.
 2. Mendorong percobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek.
 3. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.
 4. Membangun arus pengunjung, yaitu menarik para pengunjung agar masuk ke toko.
 5. Memperbesar tingkat pembelian, melalui *customer loading* dan tingkat konsumsi yang meningkat.
- b. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara :
1. Mendorong perantara agar bersedia menyimpan persediaan produk.
 2. Mendapatkan dukungan/bantuan promosi dari distributor.
- c. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada wiraniaga :
1. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk.
 2. Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru.
 3. Menstimulasi *off-season sales*.
3. Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan

dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Hubungan masyarakat membutuhkan tiga tahap utama menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) yang meliputi :

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap publik.
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik.
- c. Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi.

Adapun fungsi dari hubungan masyarakat menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) ialah :

- a. *Press relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi yang positif.
- b. *Product publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik.
- c. *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
- e. *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

Fungsi-fungsi hubungan masyarakat tersebut kemudian diimplementasikan dalam sejumlah program menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) seperti :

- a. Publikasi, diantaranya laporan tahunan, brosur, artikel, *company newsletters*, *company magazines*, dan materi audiovisual.
 - b. *Events*, diantaranya konferensi pers, seminar, pameran, kontes dan kompetisi, perayaan ulang tahun, *sponsorship* (olahraga, musik, budaya dan pendidikan), penggalangan dana, peragaan busana, tur, dan lain-lain.
 - c. Berita, yakni konferensi pers.
 - d. Pidato, berkaitan dengan informasi dan relasi dengan publik.
 - e. Aktivitas layanan publik, berupa *cause-related marketing* yang berusaha mengkombinasikan antara *corporate philanthropy* dan kepentingan bisnis perusahaan. Contohnya, merancang program kepedulian sosial dengan cara menyumbangkan sebagian hasil penjualan produk kepada pihak-pihak tertentu (seperti panti asuhan, penderita kanker, anak jalanan, yayasan, dan seterusnya).
 - f. *Identity media*, meliputi logo perusahaan, alat tulis, brosur, *signs*, *business cards*, *business forms*, gedung, seragam, *websites*, dan *dress codes*.
4. Penjualan pribadi. Penjualan pribadi menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Penjualan pribadi merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya. Penjualan pribadi

sangat cocok diterapkan dalam situasi-situasi berikut menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) :

- a. Produk yang dihasilkan tergolong produk kompleks yang membutuhkan asistensi aplikasi pelanggan, contohnya perangkat keras komputer, sistem pengendalian polusi, sistem jaringan komputer, dan *steam turbines*.
- b. Produk yang dibeli menyangkut keputusan pembelian utama (berkaitan dengan volume pembelian yang besar, pengendalian kualitas yang ketat, dan seterusnya), misalnya makanan yang dibeli jaringan pasar swalayan, kayu gelondongan yang dibeli perusahaan *plywood*, dan seterusnya.
- c. Fitur dan kinerja produk membutuhkan demonstrasi personal dan percobaan oleh pelanggan, misalnya pesawat pribadi dan peralatan *fitness*.
- d. Harga final dinegosiasikan antara penjual dan pembeli, misalnya mobil, properti dan jasa konsultasi.
- e. Harga jual atau kualitas yang dibeli memungkinkan diperolehnya margin yang cukup besar untuk menutup biaya penjualan, misalnya pembelian yang dilakukan oleh toko serba ada (*department store*).
- f. Sistem saluran distribusi relatif pendek dan langsung kepada para pemakai akhir.
- g. Pelatihan produk dan dukungan layanan dibutuhkan oleh para perantara distribusi.
- h. Media iklan tidak memberikan koneksi dan keterkaitan yang efektif dengan pasar sasaran.

- i. Informasi yang dibutuhkan konsumen tidak dapat diberikan secara lengkap dan menyeluruh melalui iklan dan promosi penjualan, contohnya produk asuransi jiwa.

Sejumlah kriteria dapat digunakan untuk mengevaluasi kontribusi aktivitas penjualan pribadi bagi program komunikasi pemasaran terintegrasi menurut (Tjiptono & Chandra, 2017), diantaranya :

- a. Penyediaan intelijensi pemasaran : kemampuan wiraniaga untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi umpan balik mengenai program pesaing, reaksi pelanggan, *trend* pasar, dan faktor-faktor lainnya yang bermanfaat dalam penyusunan program promosi.
 - b. Aktivitas tindak lanjut : penggunaan dan penyebarluasan brosur-brosur dan korespondensi promosional dengan para pelanggan baru dan pelanggan saat ini, penyediaan umpan balik mengenai efektivitas berbagai program promosi.
 - c. Implementasi program : jumlah program promosi yang diimplementasikan, jumlah rak dan/atau konter pajangan yang digunakan, implementasi dan penilaian program periklanan kooperatif.
 - d. Pencapaian tujuan komunikasi : jumlah pelanggan yang menjadi target presentasi, jumlah tawaran *product trial* yang diterima, dan seterusnya.
5. Pemasaran langsung. Program pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon,

ponsel, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin *fax*, *internet*, dan lain-lain. Program pemasaran langsung dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) yakni sebagai berikut :

- a. Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*). Alternatif program : *direct response advertising*, *telemarketing*, *direct mail*, *e-mail marketing*, *blog marketing*, *point-of-purchase coupons* (menawarkan kupon khusus kepada konsumen yang membeli merek pesaing), *referral program* (menawarkan insentif kepada pelanggan saat ini agar mereka bersedia memberikan daftar nama teman atau kenalannya yang bisa menjadi pelanggan), dan *inquiry generation through direct response* (menyediakan saluran telepon bebas pulsa, *website* atau *e-mail* dan SMS rutin agar memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tambahan).
- b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan. Alternatif program : *cross selling program* (program yang dirancang sedemikian rupa sehingga bisa menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan membeli produk-produk komplementer yang ditawarkan perusahaan), dan *up-grading program* (mengarahkan konsumen untuk naik kelas dari produk yang kurang mahal ke yang lebih mahal, misalnya dari penerbangan ekonomi ke kelas bisnis).
- c. Mempertahankan pelanggan. Alternatif program : *targeted discount* (menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang), dan *frequency*

program (insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan atau *membership*).

- d. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan. Alternatif program : *targeted discount*.

2.1.4.1. Periklanan

Periklanan ialah pesan penjualan yang diarahkan pada masyarakat, melalui cara persuasif untuk menjual barang, jasa, atau ide yang disponsori. Adapun fungsi periklanan yang diungkapkan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) ialah sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi : konsumen dapat mengenal sebuah barang baik dari harganya serta kualitas yang diberikan.
- b. Membujuk atau memengaruhi : dalam hal ini periklanan dapat secara langsung maupun tidak langsung membujuk para calon konsumen potensial untuk melakukan pembelian dengan menyarankan bahwa produk lain tidak lebih bagus.
- c. Memuaskan keinginan : sebelum terjadinya proses pembelian, biasanya konsumen ingin terlebih dahulu mengetahui mutu dan harga dari barang yang diinginkan, jadi iklan dapat mewakili nilai guna dari barang tersebut kepada konsumen sebelum terjadi proses pembelian.
- d. Alat komunikasi : periklanan merupakan alat untuk mempertemukan penjual dan pembeli sehingga tercipta komunikasi dua arah untuk memenuhi keinginan mereka secara efektif dan efisien.

Terdapat 6 tipe periklanan menurut (Kotler & Amstrong, 2012), yaitu sebagai berikut :

- a. *Price Advertising*, yaitu periklanan yang menonjolkan harga yang menarik.
- b. *Brand Advertising*, yaitu periklanan yang menekankan pada merek dari produk tersebut kepada pembaca atau pendengarnya.
- c. *Quality Advertising*, mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang diiklankan tersebut memiliki kualitas yang tinggi.
- d. *Product Advertising*, berusaha memengaruhi konsumen dengan manfaat dari pemakaian suatu produk.
- e. *Institutional Advertising*, menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut hingga kini.
- f. *Prestige Advertising*, yang berusaha memberikan citra pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan, kedudukan ataupun status sosial.

Berikut sifat-sifat periklanan yang dapat diperhatikan menurut (Kotler & Amstrong, 2012) :

- a. Presentasi umum, memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
- b. Tersebar luas, periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.
- c. Ekspresi yang lebih kuat, periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

- d. Tidak bersifat pribadi, *audience* tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi, iklan hanya mampu melakukan, menolong, bukan dialog dengan *audience*.

Langkah-langkah utama dalam menyeleksi media periklanan menurut (Kotler & Amstrong, 2012) ialah :

- a. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak.
- b. Memilih jenis media utama.
- c. Menyeleksi wahana media tertentu.
- d. Memutuskan penetapan waktu media.

2.1.4.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan bagi tenaga penjual ialah untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru. Banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan melalui pengelompokan menurut (Kotler & Amstrong, 2012) sebagai berikut :

- a. Alat promosi konsumen : sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, kontes, undian, serta permainan.
- b. Alat promosi dagang : kontes, premi, pajangan, pengurangan harga (diskon langsung dari harga resmi untuk setiap kemasan yang dibeli selama satu periode waktu tertentu), tunjangan (biasanya potongan

yang sangat besar untuk tiap kasus dengan imbalan kesepakatan pengecer untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara.

- c. Alat promosi bisnis : konvensi dan pameran dagang, serta kontes penjualan.

2.1.4.3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Fungsi hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh (Kotler & Amstrong, 2012) yakni sebagai berikut :

- a. Hubungan pers : menempatkan informasi yang layak dan positif pada media massa untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau seseorang yang terkait dengan perusahaan atau institusi tersebut.
- b. Publisitas produk : mempublikasikan produk atau jasa secara khusus.
- c. Komunikasi perusahaan : menciptakan pesan internal dan eksternal untuk mempromosikan suatu citra yang positif atas suatu perusahaan atau institusi.
- d. Urusan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan komunitas nasional maupun lokal.
- e. Lobi : memengaruhi parlemen atau pemerintahan untuk memajukan atau menghalangi pembuatan suatu undang-undang dan peraturan.

- f. Hubungan karyawan dan investor : menjaga hubungan positif dengan para karyawan, pemegang saham, dan pihak lainnya dalam suatu komunitas keuangan.
- g. Manajemen krisis : menanggapi suatu publisitas atau kejadian negatif.

Beberapa alat yang umum digunakan untuk hubungan masyarakat menurut

(Kotler & Amstrong, 2012) diantaranya :

- a. Publisitas produk baru.
- b. Penempatan produk.
- c. Pendidikan konsumen.
- d. Sponsor acara.
- e. Situs internet.

2.1.4.4. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan bentuk promosi secara langsung dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Aktivitas penjualan perorangan menurut (Kotler & Amstrong, 2012) memiliki beberapa fungsi, yakni sebagai berikut :

- a. Penemuan prospek : mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. Sasaran : mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. Menjual : mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- d. Komunikasi : memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

- e. Melayani : memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Informasi pasar : melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. Alokasi : menentukan pelanggan pasar yang akan dituju.

Adapun bentuk-bentuk penjualan perorangan menurut (Kotler & Amstrong, 2012) secara garis besar ialah :

- a. Di toko.
- b. Di rumah-rumah.
- c. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran.
- d. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar dan pedagang eceran.
- e. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan.
- f. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasihat dan bantuan.

2.1.4.5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Adapun bentuk-bentuk pemasaran langsung menurut (Kotler & Amstrong, 2012) ialah meliputi : penjualan pribadi, pemasaran pengeposan langsung, pemasaran katalog, pemasaran telepon, pemasaran televisi respons langsung, pemasaran kios, teknologi pemasaran langsung digital baru, pemasaran *online*.

2.1.5. Pengertian Penjualan

Penjualan pada hakikatnya merupakan transaksi antara si penjual yang menjual sejumlah barang dan pembeli yang membeli sejumlah barang tersebut, barang yang dimaksud dapat berupa produk maupun jasa. Menurut Robert Ashton dalam (Arianty, 2014) penjualan adalah proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembelian, jika anda berhasil melakukan penjualan maka inilah titik saat semua jerih payah anda membuahkan hasil, dan anda memperoleh seorang pelanggan.

Adapun menurut Kertajaya dalam (Widharta & Sugiharto, 2013) Penjualan berarti bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini, penjualan dapat diartikan sebagai sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya.

Pengertian penjualan juga dikemukakan oleh Moekijat dalam (Widharta & Sugiharto, 2013) yakni penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dalam praktiknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dikemukakan Swastha dalam (Widharta & Sugiharto, 2013) yakni sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan menjual. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang

ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.

2. Kondisi pasar. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal. Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut dengan modal.
4. Kondisi organisasi perusahaan. Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.
5. Faktor lain. Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering memengaruhi penjualan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Sumber : *Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2018)*

2.3. Penelitian Terdahulu

(Mu'arif & Suryawardani, 2017) melakukan penelitian yang membahas tentang analisis bauran promosi Cafe Roempi Bandung pada tahun 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data persepsi 100 responden dengan metode *purposive sampling* serta penelitian ini juga menggunakan wawancara terhadap internal cafe Roempi. SPSS 24 yang digunakan sebagai alat pengukur dalam penelitian ini. Hasil yang ditunjukkan bahwa variabel bauran promosi termasuk ke dalam kategori baik dan hasil yang didapat dari wawancara menunjukkan bahwa periklanan Cafe Roempi menggunakan media informasi melalui Instagram, promosi penjualan melalui kupon dan kontes, humas dan publisitas dilakukan dengan donasi dan berita, serta pemasaran mulut ke mulut dalam produk penjualan memiliki pengaruh yang besar pada cafe Roempi Bandung.

(Farlela, 2014) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang terdiri dari periklanan, promosi pribadi dan promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda serta mencari variabel mana yang paling berpengaruh. Populasi dalam penelitian ini yaitu calon konsumen sepeda motor Honda di Samarinda dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yakni *nonprobability sampling* melalui *insidental sampling*. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 16.0 menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran promosi berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dari hasil koefisien regresi penjualan, diketahui $Y = 2,129 + 0,377 (X1) + 0,370 (X2) + 0,455 (X3)$. Nilai R (Koefisien Korelasi) yang diperoleh sebesar 0,482 dan nilai R *Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,482 atau 48,2%. Pengujian hipotesis secara keseluruhan (Uji F) diketahui peningkatan penjualan sepeda motor Honda dengan tingkat kepercayaan 95% dari tabel anova b dengan F hitung 31.748 sehingga secara simultan variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian dengan Uji t diketahui bahwa variabel periklanan, promosi pribadi dan promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda di Samarinda.

(Megalia, Sumarwan, & Saptono, 2017) melakukan penelitian yang membahas tentang analisis strategi bauran promosi terhadap volume penjualan Restoran XYZ. Dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh strategi bauran promosi terhadap volume penjualan dan mengetahui apakah bauran pemasaran yang dijalankan oleh Restoran XYZ memengaruhi pengeluaran konsumen. Teori yang

digunakan ialah bauran promosi dengan desain penelitian melalui pendekatan deskriptif kuantitatif dari wawancara yang menggunakan kuesioner. Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Dalam penelitian ini mengukur pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bauran promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Metode analisis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan dan bauran promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa restoran XYZ sebaiknya tidak hanya memfokuskan biaya promosi untuk periklanan saja, tetapi juga perlu memperhatikan alokasi dana yang tepat untuk melihat tingkat keefektifan pada peningkatan volume penjualan.

(Oladepo & Abimbola, 2015) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision (A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi pada keputusan pembelian konsumen. Desain penelitian survei deskriptif diambil sebagai panduan belajar. Teknik pengambilan sampel *judgemental* dan *purposive* digunakan di mana empat ratus (400) salinan instrumen penelitian diberikan kepada konsumen minuman di Lagos State, Nigeria, di mana tiga ratus delapan puluh empat (384) salinan kuesioner diisi dan dikembalikan. Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk menganalisis data yang dihasilkan dari responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek, iklan, promosi

penjualan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada level 01 (*2-tailed*). Studi ini menyimpulkan bahwa cara produk dipromosikan digabungkan dengan integritas merek produk tersebut yang mendorong konsumen untuk membelinya dan melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, studi tersebut merekomendasikan kepada organisasi, terutama mereka yang terlibat dalam pemasaran barang-barang konsumen yang bergerak cepat, untuk fokus pada bauran promosi yang berbeda, karena penelitian secara empiris membuktikan bahwa persepsi citra merek mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Juga direkomendasikan bahwa setiap perusahaan pemasaran harus mengambil kombinasi bauran promosi yang dapat membawa hasil yang berbeda dalam hal perputaran, peningkatan pangsa pasar, retensi pelanggan, profitabilitas, dan produktivitas di antara yang lain.

(Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015) melakukan penelitian dengan judul "*Analyzing The Influence Of Sales Promotion On Customer Purchasing Behavior*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek promosi penjualan pada proses pengambilan keputusan pembeli. Dengan kata lain, tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas beberapa elemen pada perilaku pembelian pelanggan. Kegiatan pemasaran terkait dengan promosi penjualan meningkatkan pembelian konsumen dan secara tidak langsung untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan. Jadi, tujuan promosi penjualan adalah untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan meliputi mereka untuk membeli. Melalui hasil penelitian ini, salah satu implikasi utama dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan alat promosi yang tepat untuk menarik pelanggan uji coba.

Oleh karena itu, organisasi harus merencanakan strategi promosinya dengan hati-hati, dan mengalokasikan anggaran promosi untuk berbagai alat promosi, memberikan preferensi pada alat yang lebih efektif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam (Sugiyono, 2016) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai *instrument* kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dengan begitu, dipilihnya metode ini diharapkan dapat mempermudah peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

3.2. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang diperoleh melalui informasi yang berasal dari observasi yang dilakukan dengan melihat fenomena yang terjadi. Data kualitatif dipilih karena hal ini berguna untuk memperoleh data primer dan sekunder yang diperoleh langsung dari sumbernya.

3.2.1. Data Primer

Dalam (Sugiyono, 2016) data primer merupakan data yang dikumpulkan secara pribadi oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang diteliti secara khusus. Data primer disebut juga data asli atau data baru.

Kesimpulannya, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data hasil wawancara.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan peneliti (Sugiyono, 2016). Data sekunder biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan/dokumen peneliti yang terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumen sejarah berdirinya beserta struktur organisasi PT. Panca Rasa Pratama, dokumen penelitian terdahulu yang menjadi referensi atau rujukan, dan dokumen lainnya yang peneliti perlukan dalam melakukan penelitian ini.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penentuan teknik pengumpulan data adalah untuk memperoleh data yang sesuai dengan yang diharapkan (Sugiyono, 2016). Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan penelitian ini, maka penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi.

3.3.1. Observasi

Metode observasi disebut juga sebagai metode pengamatan. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung pada fokus permasalahan yang akan diteliti. Marshall dalam (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Dalam metode ini, peneliti menggunakan observasi terstruktur yaitu pedoman

observasi yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check-list*. Peneliti membubuhkan tanda \surd (check) pada kriteria yang sesuai.

3.3.2. Wawancara

(Sugiyono, 2016) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan dengan cara menyiapkan instrumen penelitian terlebih dahulu. Sedangkan wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur dengan tujuan menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak informan diminta pendapat dan ide-idenya. Selanjutnya wawancara tak berstruktur yang merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Karena dalam proses wawancara terhadap narasumber pertanyaan yang diajukan oleh peneliti akan berkembang sesuai dengan tujuan dan permasalahan yang diteliti.

3.3.3. Dokumentasi

Dokumentasi disebut juga metode pengumpulan barang-barang dokumen, baik itu tertulis maupun dalam bentuk photo atau jejak digital selama dalam proses pemerolehan data (Sugiyono, 2016). Hal ini berguna sebagai bukti secara lampiran bahwa dalam proses penelitian tidak ada data yang dimanipulasi. Untuk itu, penelitian ini tentunya menggunakan dokumentasi-dokumentasi terkait dalam proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dapat dipahami bahwa populasi merupakan individu-individu atau kelompok atau keseluruhan subjek yang akan diteliti dalam suatu penelitian.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan populasi yaitu seluruh karyawan di PT. Panca Rasa Pratama Tanjungpinang yang berjumlah 380 orang, serta seluruh masyarakat di Tanjungpinang. Berikut adalah data jumlah penduduk Kota Tanjungpinang pada tahun 2018 berdasarkan perhitungan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tanjungpinang.

Tabel 3.1. Jumlah Penduduk Kota Tanjungpinang Tahun 2018

Tahun	Laki-laki	Perempuan	Total
2018	105.829	103.550	209.379

Sumber : *Data Sekunder Penelitian (2018)*

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan sekelompok yang mewakili populasi dari subjek yang diteliti dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk melakukan pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Dalam (Sugiyono, 2016) teknik *Purposive Sampling* merupakan jenis teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan yang dimaksud ialah narasumber dalam penelitian ini memanglah yang dipercaya dan dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, sehingga dapat menggambarkan mengenai permasalahan yang sesuai.

Berdasarkan populasi dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel penelitian yaitu pada karyawan PT. Panca Rasa Pratama Tanjungpinang untuk produk teh Prendjak di bidang pemasaran yang berjumlah 3 (tiga) orang, serta pada masyarakat Tanjungpinang yang dianggap memiliki pengetahuan sesuai dengan subjek yang diteliti, dalam hal ini peneliti mengambil narasumber yang berjumlah 5 (lima) orang.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Sub-Variabel	Indikator
Bauran Promosi	(Tjiptono & Chandra, 2017) mendefinisikan bauran promosi yaitu seperangkat alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Ada atau tidak periklanan sebagai media promosi • Alat periklanan yang digunakan • Keefektifan alat periklanan beserta alasan • Tetap tidaknya penggunaan periklanan untuk produk sekarang atau baru perusahaan kedepan
		Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Ada atau tidak promosi penjualan sebagai media promosi • Alat promosi penjualan yang digunakan • Keefektifan alat promosi penjualan beserta alasan • Tetap tidaknya penggunaan promosi penjualan untuk produk sekarang atau baru perusahaan kedepan
		Hubungan Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada atau tidak hubungan masyarakat sebagai media promosi 2. Alat hubungan masyarakat yang digunakan 3. Keefektifan alat hubungan

pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, kemudian loyal pada perusahaan dan produk yang ditawarkan.		masyarakat beserta alasan 4. Tetap tidaknya penggunaan hubungan masyarakat untuk produk sekarang atau baru perusahaan kedepan
	Penjualan Perorangan atau Pribadi	1. Ada atau tidak penjualan pribadi sebagai media promosi 2. Alat penjualan pribadi yang digunakan 3. Keefektifan alat penjualan pribadi beserta alasan 4. Tetap tidaknya penggunaan penjualan pribadi untuk produk sekarang atau baru perusahaan kedepan
	Pemasaran Langsung	1. Ada atau tidak pemasaran langsung sebagai media promosi 2. Alat pemasaran langsung yang digunakan 3. Keefektifan alat pemasaran langsung beserta alasan 4. Tetap tidaknya penggunaan pemasaran langsung untuk produk sekarang atau baru perusahaan kedepan

Sumber : *Data sekunder yang diolah (2018)*

3.6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data bertujuan untuk memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi sesuai dengan metode yang dipilih oleh peneliti. Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2016) yaitu sebagai berikut :

- a. *Data collection* atau pengumpulan data merupakan bagian berpengaruh dalam melakukan analisis data. Kegiatan pengumpulan analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

- b. *Data reduction* atau reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan dari data yang diperoleh secara rinci, melakukan rangkuman, memfokuskan kepada hal-hal yang penting, dan polanya.
- c. *Data display* atau penyajian data merupakan pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- d. *Conclusion drawing/verification* atau penarikan kesimpulan merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

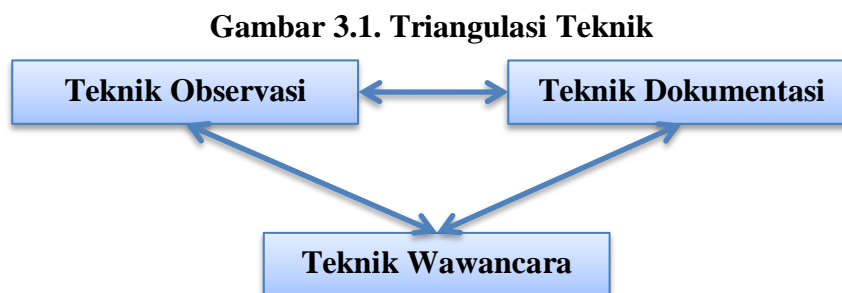
3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. Pada teknik analisis data kualitatif, proses yang dilakukan adalah dengan menguji keabsahan data atau yang disebut dengan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2016). Uji Keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), uji *transferability* (validitas eksternal), uji *dependability* (reliabilitas), dan uji *confirmability* (objektivitas) (Sugiyono, 2016).

Dalam melakukan uji kabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan

dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*.

Metode triangulasi dalam pengujian kredibilitas keabsahan data ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Maka triangulasi yang digunakan adalah triangulasi teknik dan dapat digambarkan sesuai dengan bagan berikut:



Sumber : *Data Sekunder Penelitian (2018)*

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 98–110.
- Arman, A. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 625–637.
- Buchory, A. H., & Djaslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing The Infuence Of Sales Promotion On Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(2), 1–7. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000>
- Farlela, S. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2(4), 556–570. [https://doi.org/10.1016/S0019-1035\(03\)00029-0](https://doi.org/10.1016/S0019-1035(03)00029-0)
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Hutama, C. L., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran:Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran:Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Megalia, Sumarwan, U., & Saptono, I. T. (2017). Analisis Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ. *Jurnal Manajemen IKM*, 12(2), 161–169.
- Mu'arif, A., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung Pada Tahun 2017, 3(2), 200–204.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, S. O. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision - a Study of Beverage

Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.

Ratna, N. K. (2011). *Teori, Metode, Teknik Penelitian Sastra Dari Strukturalisme Hingga Postrukturalisme Perspektif Wacana Naratif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.

RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae



Nama : Septi Kurniawati
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 07 September 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Nomor HP : 0853 6310 8518
Email : septik316@gmail.com
Alamat : Jln. Kp. Sukajaya Gg. Sukajaya III No. 26
RT 04 RW 08, Kel. Melayu Kota Piring
Kec. Tanjungpinang Timur

Nama Orang Tua

a. Ayah : Sarto
b. Ibu : Rini Hindriani

Riwayat Pendidikan

a. SD : SDN 004 Binaan Tanjungpinang Timur
b. SMP : SMPN 2 Tanjungpinang
c. SMA : SMAN 4 Tanjungpinang
d. S1 : S1 Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang