

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DAERAH RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

---

---

ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA USAHA PISANG GORENG KIPAS  
KUANTAN II DI KOTA PEKANBARU

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat*

*Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata satu(S1) Bidang Ilmu Adminstrasi*

*Prodi Adminstrasi Bisnis*

*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*

*Universitas Islam Riau*



**LEONARDI BIMANTARA**

**NPM : 167210903**

**PROGRAM STUDI ADMINSTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2021**

Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Leonardi Bimantara  
Npm : 167210903  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Isauran Promosi Usaha Pisang Goreng Kipas  
Kuantan II di Kota Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam proposal ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penilaian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam ujian komprehensif.

Tuut Menyetujui

Pekanbaru, 2 Desember 2021

Program Studi Administrasi Bisnis

Pembimbing



Harahap, S.Sos., M.Si

Eka Komalasari, S.Sos., Msi

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Leonardi Bimantara  
Npm : 167210903  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipas  
Kuantan II di Kota Pekanbaru.

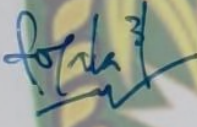
Naskah Skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerinya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.


Pekanbaru, 2 Desember 2021

An. Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

  
Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

  
La Ode Syarfan, S.E., M.Si

Anggota

Menyetujui  
Wakil Dekan

  
Arief Rifa'i Harahap S.Sos., M.Si

  
Indra Safri, S.Sos., M.Si



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**NOMOR : 1443/UJR-FS/KPTS/2021**  
**TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

**DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Dasar** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.  
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

**Dasar Hukum** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional  
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi  
3. SK Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.  
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UJR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR  
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UJR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

**Referensi** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

**MEMUTUSKAN**

**Keputusan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Leonardi Bimantara
N P M	: 167210903
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: <b>"Analisis Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipak Kuantan 2 di Kota Pekanbaru."</b>

- |                                  |                                      |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Eka Komalasari, S.Sos., M.Si. | Sebagai Ketua merangkap Penguji      |
| 2. La Ode Syarfah, SE., M.Si.    | Sebagai Sekretaris merangkap Penguji |
| 3. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si. | Sebagai Anggota merangkap Penguji    |
| 4. Afrizal, SE., M.Si.           | Sebagai Notulen                      |
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 01 November 2021  
Dekan

**Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si**  
NPK. 080102337

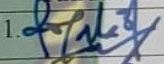



Disampaikan Kepada :  
1. Bapak Rektor UIR  
2. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR  
3. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....  
A r s i p -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1443/UJR-Fs/Kpts/2021 tanggal 01 November 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Selasa tanggal, 04 November 2021 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Leonardi Bimantara  
NPM : 167210903  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : "Analisis Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan 2 di Kota Pekanbaru."  
Nilai Ujian : Angka : " 79 " ; Huruf : " B+ "  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Eka Komalasari, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 04 November 2021  
Dekan  
  
Andra Saifan, S.Sos., M.Si.  
Wakil Dekan / Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Leonardi Bimantara  
Npm : 167210903  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di Kota Pekanbaru.

Naskah Skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu ini dapat disyahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Pekanbaru, 2 Desember 2021

An. Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

La Ode Syarfan, SE., M.Si

Turut Menyetujui,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Ketua



Indra Agil, S.Sos., M.Si

Arief Rifa' Harahap, S.Sos., M.Si

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II: STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>12</b>
A. Studi Kepustakaan.....	12
B. Kerangka Pikir .....	32
C. Konsep Operasional .....	33

D. Operasional Variabel.....	35
E. Teknk Pengukuran .....	38
<b>BAB III: METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
A. Tipe Penelitian .....	45
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel .....	46
D. Teknik Penarikan Sampel .....	47
E. Jenis dan Sumber Data.....	47
F. Teknik Pengumpulan Data.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	49
H. Jadwal Waktu Kegiatan Peneliitian .....	50
I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian .....	51
<b>BAB IV: DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	53
B. Visi dan Misi Perusahaan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru ....	54
C. Fungsi dan Tugas Organisasi.....	55
D. Uraian Fungsi dan Tugas Perusahaan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	55
E. Aktifitas Perusahaan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru .....	57
F. Bentuk Promosi Yang Dilakukan Perusahaan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	58
<b>BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
A. Identitas Responden .....	61
B. Analisis Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuanan II Pekanbaru.....	64



**BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN .....93**  
A. Kesimpulan.....93  
B. Saran .....94  
**DAFTAR PUSTAKA .....96**  
**LAMPIRAN.....99**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
I.1. Data Poduksi (Buah) Usaha Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru	5
I.2. Variasi Produk, Variasi Kemasan, serta Variasi Harga Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru .....	5
I.3 Data Jumlah Dana Yang Dikeluarkan Untuk Biaya Promosi Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru .....	6
I.4 Data Jumlah Target Dan Realisasi Penjualan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru .....	7
I.5 Daftar Pesaing Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	8
II.1 Tabel Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu .....	30
II.2 Operasional Variabel Penelitian Analisis Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru .....	33
II.3 Pengukuran Terhadap Indikator .....	36
III.1 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
III.2 Jadwal Kegiatan Penelitian tentang " Analisis Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	49

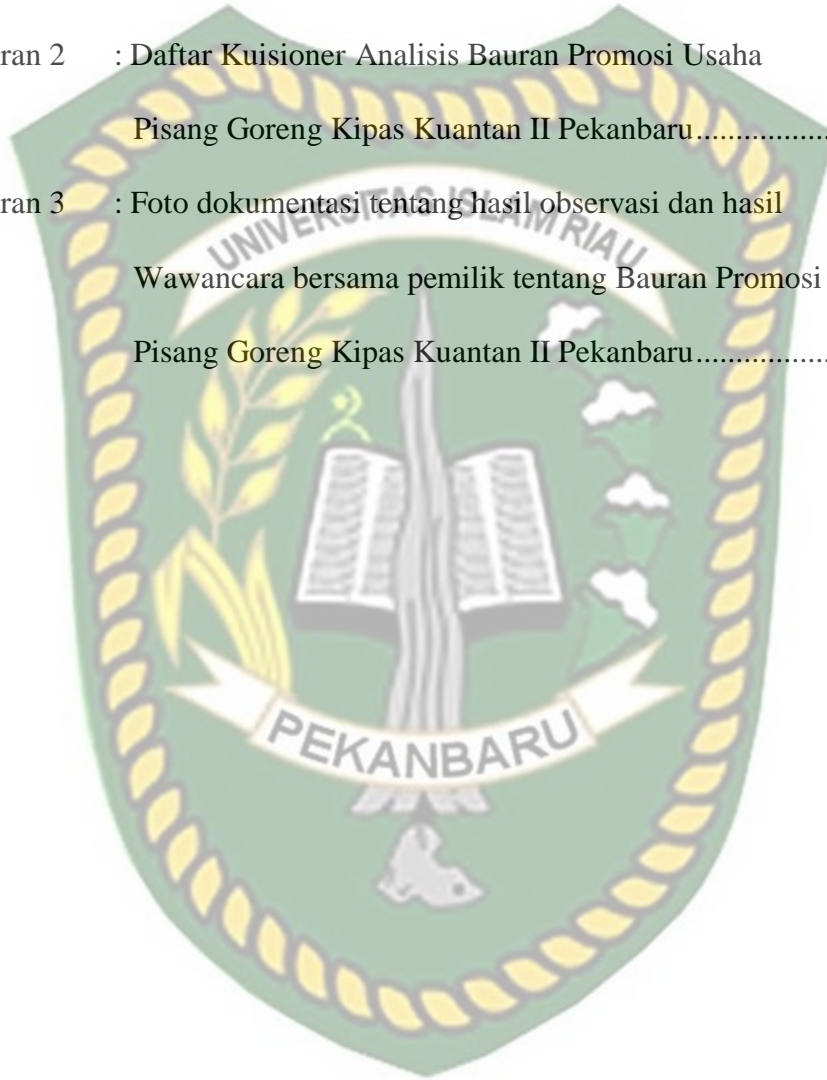
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 Kerangka Pikir Analisis Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	33



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 : Daftar Wawancara Analisis Bauran Promosi Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	99
Lampiran 2 : Daftar Kuisisioner Analisis Bauran Promosi Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	102
Lampiran 3 : Foto dokumentasi tentang hasil observasi dan hasil Wawancara bersama pemilik tentang Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.....	116



## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta Ujian Konferehensif yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Leonardi Bimantara  
Npm : 167210903  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di Kota Pekanbaru.

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulis karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 27 September 2021

Pelaku Pernyataan

Leonardi Bimantara

# ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA USAHA PISANG GORENG KIPAS KUANTAN II PEKANBARU

## ABSTRAK

LEONARDI BIMANTARA

Pisang goreng kipas adalah salah satu jenis kuliner yang sangat digemari oleh masyarakat dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Objek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis bauran promosi yang digunakan pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di Kota Pekanbaru. Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru adalah usaha UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan menjual pisang goreng kipas sebagai produk andalannya dan berbagai jenis makanan khas Riau yang bisa digunakan sebagai oleh-oleh. Dalam pemasarannya, bauran promosi yang digunakan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru berupa periklanan, penjualan perorangan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan juga acara dan pengalaman. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 30 orang responden dengan menggunakan metode aksidental (secara kebetulan) dan dalam menganalisa data menggunakan deskriptif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden konsumen yang berbelanja di Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru dan wawancara kepada pemilik usaha. Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa bauran promosi yang ditinjau dari periklanan, penjualan perorangan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan juga acara dan pengalaman memperoleh skor 2.279 dengan interval skor 1.751-2.450 dan tergolong kedalam kriteria “Cukup Baik”.

Kata kunci : Bauran Promosi, Periklanan, Penjualan Perorangan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Informasi dari Mulut ke Mulut

# ANALYSIS OF THE PROMOTIONAL MIX IN THE BUSINESS OF FRIED BANANA KUANTAN II PEKANBARU

## ABSTRACT

LEONARDI BIMANTARA

Fan fried banana is one type of culinary that is very popular with the community and has a high economic value. The object of this study is consumers who shop in Enterprise Kuantan Fried Banana Fan II Pekanbaru This study aims to knowing the analysis of the promotion mix used in the Kuantan II Fan Fried Banana Business in Pekanbaru City. The Kuantan II Fan Fried Banana Business Pekanbaru is an MSME business engaged in the culinary field by selling fan fried bananas as its flagship product and various types of Riau specialties that can be used as souvenirs. In marketing, the promotional mix used by Pesang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru in the form of advertising, personal selling, direct selling, sales promotion, public relations, word of mouth information as well as events and experiences. This study took a sample of 30 respondents with using accidental methods (by chance) and in analyzing data using descriptive and quantitative. The types of data used are primary data and secondary data. The method of data collection was carried out by distributing questionnaires to consumer respondents who shopped at the Kuantan II Fan Fried Banana Business Pekanbaru and interviews with business owners. The results of this study concluded that the promotion mix in terms of advertising, personal selling, direct selling, sales promotion, public relations, word of mouth information as well as events and experiences obtained a score of 2,279 with an interval score of 1,751-2,450 and classified into the criteria "Enough. Well".

Keywords: Promotional Mix, Advertising, Individual Selling, Direct Selling, Sales Promotion, Public Relations, Word of Mouth

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia sejak zaman dahulu sudah terkenal oleh dunia akan kekayaannya, diantaranya kekayaan akan species fauna dan flora, kekayaan alam baik di darat ataupun di laut, kekayaan akan budaya yang terdiri dari ribuan suku dan juga akan kesuburan tanahnya. Kekayaan inilah yang menjadikan wilayah Indonesia menjadi permata berharga dan menjadi rebutan bangsa-bangsa Eropa.

Tanah Indonesia yang sangat subur menjadikan banyak tanaman yang tumbuh subur di Indonesia, baik yang digunakan untuk keperluan konsumsi maupun keperluan industri. Salah satu tanaman untuk keperluan konsumsi yang tumbuh subur hampir di setiap sudut Indonesia adalah tumbuhan pisang.

Pisang yang dalam istilah latin masuk kedalam keluarga Musaceae merupakan tanaman yang tumbuh subur di daerah tropis seperti Indonesia yang mendapat curah hujan sepanjang tahun. Selain rasanya yang enak, kandungan energi dan mineral dari buah pisang menjadikannya salah satu makanan favorit orang Indonesia, baik dimakan secara langsung maupun yang diolah terlebih dahulu.



Jumlahnya yang banyak khususnya di Indonesia menjadikannya banyak diolah masyarakat. Salah satu bentuk olahan pilihan masyarakat Indonesia adalah pisang goreng. Kini telah banyak bermunculan UMKM yang menjadikan pisang sebagai bahan baku utama pengolahannya.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara. Sebagaimana menurut Tambunan (1;2017) yang menyatakan bahwa UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Meskipun dilihat dari skala ekonominya tidak seberapa namun jumlah UMKM sangat besar serta sumbangan yang diberikan selama ini baik untuk masyarakat maupun untuk negara. Terdapat tiga alasan yang mendasari negara-negara berkembang seperti Indonesia memandang pentingnya keberadaan UMKM yaitu:

1. Kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif
2. Sebagai bagian dari dinamikanya UMKM sering mencapai peningkatan produktifitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi.
3. Sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas daripada usaha besar.

UMKM menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah dibagi menjadi 3 kriteria yaitu:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut :
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha., atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000

UMKM berperan sebagai kekuatan strategis dan memiliki posisi penting, bukan saja dalam penyerapan dalam dunia kerja dan kesejahteraan masyarakat di daerah, dalam banyak hal mereka menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. UMKM memiliki ketahanan badai krisis, hal ini disebabkan oleh tingginya kandungan pada faktor-faktor produksi mereka. Selain itu, usaha mereka pada umumnya berbasis pada kebutuhan masyarakat luas dan memiliki keunggulan komparatif. UMKM mampu memberikan pelayanan-pelayanan ekonomi secara meluas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Salah satu usaha UMKM yang berkembang pada saat ini adalah Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II yang didirikan oleh Pak Yana Patriyana dan istrinya Buk Susi sejak tanggal 18 September tahun 1991 dan telah berjalan kurang lebih 29 tahun hingga saat ini. Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan ini dulunya masih merupakan usaha rumahan yang berlokasi di jalan Kuantan raya Kecamatan Lima Puluh Kota Pekanbaru.

Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru mendapatkan pasokan bahan baku utama berupa pisang kepok dari berbagai daerah diluar Pekanbaru seperti daerah Kampar, Pelalawan dan Siak. Tenaga kerja dari Usaha pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru berjumlah 38 orang yang dibagi di 2 tempat, yaitu di pusat produksi di Jalan Kuantan Raya dan di Café Pisang Goreng Kipas Kuantan II yang

berlokasi di Jalan SM Amin. Pemasaran produk Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru dilakukan di pusat produksi, Café Pisang Goreng Kipas Kuantan II, dan beberapa cabang di luar provinsi riau seperti Banten dan Bali.

**Tabel I. 1 Data Jumlah Produksi (Buah) Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru**

TAHUN			
2016	2017	2018	2019
768.700	1.024.934	1.281.167	1.971.026

**Sumber: Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II 2020**

Dapat dilihat dari tabel 1.1 diatas bahwa jumlah produksi Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II selama 4 tahun terakhir mengalami peningkatan tiap tahunnya. Peningkatan produksi yang telah dilakukan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II merupakan bentuk upaya dari pihak manajemen untuk memenuhi permintaan pasar.

**Tabel I. 2 Variasi Produk, Variasi Kemasan, serta Variasi Harga Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru**

NO	VARIASI PRODUK	NO	VARIASI KEMASAN	NO	VARIASI HARGA
1	MATANG	1	30 BUAH	1	Rp. 5. 000
2	SETENGAH ,\MATANG	2	50 BUAH	2	Rp. 4. 000
		3	100 BUAH	3	Rp. 3. 500
				4	Rp. 2. 500
				5	Rp. 2. 000

**Sumber: Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru 2020**

Pada awalnya varian produk dari pisang goreng kipas Kuantan II adalah yang sudah matang, namun seiring dengan jalannya waktu dan juga permintaan dari pelanggan, maka mereka juga telah menyediakan varian yang setengah matang guna memenuhi permintaan pelanggan yang berencana membeli pisang goreng kipas sebagai oleh-oleh dan tahan selama sehari-hari di perjalanan. Untuk harganya sendiri, Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II tidak menetapkan harga yang tetap untuk setiap paket kemasan yang disediakan dan harganya ditentukan oleh permintaan konsumen yang ingin diisi oleh pisang goreng yang berharga mulai dari Rp.000 sampai Rp. 5000 per buahnya. Untuk kemasannya, khususnya bagi produk yang setengah matang, Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II menyediakan 3 variasi kemasan yaitu isi 30, 50, ataupun 100 buah.

Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II cocok dijadikan tujuan bagi yang ingin mencari oleh-oleh khas Pekanbaru/ riau. Karena Usaha Pisang Kipas Kuantan II juga selain menyediakan pisang goreng kipas sebagai andalannya, juga menyediakan berbagai gorengan, dan juga berbagai makanan khas dari Riau lainnya seperti lempuk durian, dodol durian dll..

**Tabel I. 3 Data Jumlah Dana Yang Dikeluarkan Untuk Biaya Promosi Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru**

TAHUN			
2016	2017	2018	2019
Rp.5.070.000	Rp.6.760.000	Rp.8.450.000	Rp.13.000.000

**Sumber: Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II 2020**

Dapat dilihat pada tabel 1.3 diatas bahwa dana yang dikeluarkan untuk biaya promosi oleh pihak Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru selama 4 tahun terakhir mengalami peningkatan, mulai dari Rp. 5.070.000 pada tahun 2016 menjadi Rp. 13.000.000 di tahun 2019. Dana promosi tinggi yang telah dikeluarkan oleh Pihak Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II tentu saja diharapkan penjualan selalu meningkat dan agar masyarakat luas dapat lebih mengenal tentang produk-produk pisang goreng kipas Kuantan ii secara efektif dan efisien.

**Tabel I. 4 Data Jumlah Target Dan Realisasi Penjualan(Buah) Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru**

KET	TAHUN			
	2016	2017	2018	2019
TARGET	765.000	1.020.000	1.200.000	2.000.000
REALISASI	787.950	1.009.800	1.272.000	1.924.000

**Sumber: Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru 2020**

Dapat dilihat dari tabel 1.4 diatas bahwa target dan realisasi penjualan pada usaha pisang goreng kipas Kuantan II belum stabil. Pada tahun 2016 realisasi penjualan melebihi target yaitu 787.950 dari 765.000 buah, sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan penjualan dari target 1.020.000 hanya tercapai 1.009.000. Sementara pada tahun 2018 mengalami peningkatan kembali dari target 1.200.000 menjadi 1.272.000 dan pada tahun 2019 terjadi penurunan lagi dari target 2.000.000 menjadi 1.924.000. Hal ini sangat disayangkan mengingat berdasarkan pada tabel 1.3 jumlah dana yang dikeluarkan oleh pihak manajemen Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan sudah serius dengan peningkatan dana setiap tahunnya dalam 4 tahun terakhir sehingga diduga pelaksanaan bauran promosi yang telah dilakukan dirasa belum berjalan secara maksimal.

**Tabel I. 5 Daftar Pesaing Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru**

NO	NAMA USAHA	LOKASI
1	Pisang Goreng Kipas Kuantan VII	Jl. Kulim No. 221D, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru
2	Pisang Goreng Kipas Serasi 88	Jl. Mutiara Kecamatan Senapelan, Kota Pekanbaru
3	Pisang Goreng Kipas Bukit Barisan	Jl. Bukit Barisan No. 12 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru
4	Pisang Kipas Bananas House GM	Jl. Kaharuddin Nasution No.98 Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru

**Sumber : Observasi Peneliti 2020**

Alasan peneliti memilih penelitian di Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II adalah selain merupakan pelopor usaha pisang goreng kipas di Pekanbaru, juga

karena telah mendapatkan berbagai penghargaan baik dari pemerintah ataupun swasta.

Alasan peneliti mengambil judul penelitian analisis bauran promosi pada penelitian ini dikarenakan hasil observasi awal penulis dan data pada tabel 1.3 dan 1.4 yang dapat dilihat bahwa meski terdapat peningkatan dana promosi oleh pihak Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru namun dalam realisasi penjualannya mengalami penurunan sehingga penulis berasumsi bahwa diduga terdapat masalah pada bauran promosi pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan survey awal yang ditemukan di lapangan, penulis melihat beberapa fenomena terkait bauran promosi Usaha Pisang Kipas Kuantan II di Kota Pekanbaru diantaranya :

1. Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II diduga belum melakukan periklanan secara efektif khususnya pada media elektronik dan media sosial khususnya pada facebook, instagram, ataupun whatsapp diduga karena minimnya kemampuan SDM dalam pengelolaannya.
2. Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II diduga melakukan hubungan publik dengan mensponsori maupun berbagai acara baik dari pemerintah ataupun swasta, menjadi narasumber di suatu seminar dan pernah masuk ke dalam salah satu surat kabar di Pekanbaru.



3. Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II diduga melakukan promosi penjualan yang cukup menarik seperti pemberian bonus ataupun diskon bagi konsumen dengan pembelian diatas Rp. 250.000 berupa 10 buah pisang dan berlaku untuk setiap kelipatan..
4. Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II diduga melakukan pemasaran langsung yaitu dengan berpartisipasi dalam kegiatan - kegiatan pameran yang diselenggarakan pemerintah ataupun swasta namun pada media sosial seperti instagram atau facebook kegiatan pemasaran langsung belum dijalankan dengan maksimal.
5. Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II diduga menerapkan bauran promosi informasi dari mulut ke mulut dimana pihak manajemen Usaha Pisang Kipas Kuantan II melakukan promosi berbayar dengan mengundang beberapa kanal youtube media berita dan influencer seperti I News Pekanbaru, Riau Pos, Mas Kasir dll.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan diatas lah maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut :

**“ Analisis Bauran Promosi pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di Kota Pekanbaru”.**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah yaitu : **“Bagaimanakah bauran promosi yang dilakukan oleh Usaha Pisang Kipas Kuantan II di Kota Pekanbaru?”**

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dikemukakan diatas adapun tujuan penulisan adalah untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di Kota Pekanbaru?

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Guna Teoritis, yakni penelitian diharapkan dapat memacu pengembangan ilmu pengetahuan, dan dapat memperkaya inventaris hasil-hasil penelitian di bidang administrasi, khususnya di bidang administrasi bisnis.
- b. Guna Akademis, yakni penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis yang ingin meneliti hal yang sama.
- c. Guna Praktis, ialah penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi Usaha Pisang Kipas Kuantan II di Kota Pekanbaru



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Adminstrasi

Secara terminologi adminstrasi adalah mengurus, mengatur, mengelola. Menurut Faried Ali (12;2011) Adminstrasi adalah kerja sama manusia yang tidak saja didasarkan pada pertimbangan rasio, tetapi juga atas dasar realitas empiric tentang esensi eksistensi manusia dalam pencapaian tujuan manusia.

Selanjutnya menurut Siagian (2003:2) Adminstrasi adalah proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan pada rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sementara menurut Nawawi (2015:4) Adminstrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan Bersama yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa adminstrasi adalah suatu bentuk kerja sama dua orang atau lebih dalam usaha menetapkan dan mencapai tujuan tertentu dan dilakukan dalam suatu wadah yaitu organisasi.

## 2. Organisasi

Organisasi berasal dari Bahasa Yunani yaitu “*orgonon*” dan istilah *organum* yang dapat berarti alat, bagian, anggota atau badan. Oleh karena itu dikatakan organisasi adalah sarana atau alat mencapai tujuan.

Menurut Hasibuan(2019:5) organisasi adalah suatu system perserikatan formal dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Selanjutnya menurut Siagian(2003;6) organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam yang terdapat seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/ kelompok orang yang disebut bawahan.

Sementara itu menurut Nawawi(2006;8) pengertian organisasi secara statis wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan Bersama.

Dari beberapa pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah suatu wadah atau tempat bagi sekelompok orang untuk melakukan kegiatan adminstrasi dan mencapai tujuan tertentu.

### 3. Manajemen

Kata manajemen berasal dari kosa kata Inggris yaitu *to manage* yang berarti mengatur. Menurut Hasibuan(2019;1) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurutnya ada 6 dasar-dasar manajemen yaitu:

- a. Adanya kerja sama diantara sekelompok orang dalam ikatan formal.
- b. Adanya tujuan Bersama serta kepentingan yang sama yang akan dicapai.
- c. Adanya pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab yang teratur.
- d. Adanya hubungan formal dan ikatan tata tertib yang baik.
- e. Adanya sekelompok orang dan pekerjaan yang akan dikerjakan.
- f. Adanya human organization.

Selanjutnya menurut Ricky W. Griffin(dalam Ridhotullah.2015;1) Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Kemudian menurut Siagian (2006;18) manajemen adalah kemampuan dan keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. Tingkatan manajemen dalam organisasi dibedakan atas tiga golongan, yaitu:

a. Top Management

Top Management merupakan jenjang tertinggi dan sering disebut dengan manajer senior, eksekutif kunci. Top manager bertanggung jawab atas kebijakan-kebijakan dan strategi-strategi perusahaan yang kemudian diterjemahkan secara lebih spesifik oleh manajer dibawahnya.

b. Middle Management

Middle Management bertugas mengawasi beberapa unit kerja dan menerapkan rencana sesuai dengan tujuan dan tingkatan yang lebih tinggi dan dan melaporkannya kepada Top Management.

c. Lower Management

Lower management merupakan tingkatan yang paling bawah dalam suatu organisasi yang memimpin dan mengawasi tenaga-tenaga operasional. Lower management dikenal dengan istilah operasional( supervisor, kepala seksi, dan mandor)

Dari berbagai pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses pencapaian tujuan suatu organisasi melalui kerja orang lain dengan memanfaatkan suatu ilmu / seni seorang pemimpin sehingga orang lain(bawahan) tersebut merasa rela dan tidak merasa terpaksa sengan pembagian kerja yang sesuai dan jelas serta feedback yang sesuai dengan kinerja bawahan tersebut.

#### 4. Manajemen Pemasaran

Menurut Ridhotullah (2015;11) Manajemen Pemasaran adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan Analisa situasi dan tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan manajemen pemasaran antara lain :

- a. Riset pasar merupakan bagian terpenting untuk mengetahui keinginan, sikap dan tingkah laku konsumen terhadap produk yang akan dijual.
- b. Segmentasi pasar yakni proses kegiatan membagi pasar kedalam kelompok-kelompok konsumen yang akan dilayani oleh perusahaan.
- c. Promosi terpadu merupakan usaha memperkenalkan produk secara terpadu yang dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling.

Kemudian menurut Phillip Kotler(2002;7) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya menurut Buchari Alma(2014;130) Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.



Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi perusahaan yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dimana digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (2005;17-18) menjelaskan bahwa dalam pemasaran terdapat empat prinsip dasar bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion. Jika dilihat dari bauran pemasaran produk maka pemasaran mencakup empat unsur yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan.

Menurut Swastha (2001;73) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen utama dalam pemasaran yang akan berpengaruh terhadap pencapaian tujuan suatu perusahaan/organisasi. Perusahaan dapat menggabungkan dan mengatur variabel-variabel dalam bauran pemasaran untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

#### **a. Produk (Product)**

Menurut Tjiptono (1997) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, computer, mobil, pakaian), jasa (restoran, rumah sakit, transportasi, restoran).

Menurut Dharmesta (2007) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, citra perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan berupa barang ataupun jasa guna memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen sehingga menjadi keuntungan bagi perusahaan.

#### **b. Harga (Price)**

Menurut Sumardi (2007:201) harga adalah sejumlah uang (ditawarkan beberapa kalua mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa,

Menurut Dharmesta (2007) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (1997) ada empat jenis utama tujuan penetapan harga, yaitu:

- a) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

- b) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu.

- c) Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan

jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

d) Tujuan Stabilisasi Harga

Stabilisasi harga dilakukan atas latar belakang suatu pasar yang konsumennya sangat sensitif atas harga. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang perlu dibayar oleh konsumen kepada penjual untuk memiliki ataupun menggunakan produk yang mereka tawarkan.

**c. Saluran Distribusi (Place)**

Menurut Tjiptono (2009) saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu.

Karakteristik yang berbeda antara barang konsumsi dan barang industri, maka saluran distribusinya juga berbeda. Ada empat macam saluran distribusi (Dharmesta dan Irawan;2005), yaitu:

1. Produsen - pemakai industri

Saluran ini dipakai oleh produksi bilamana transaksi penjualan kepada pemakai cukup besar.

2. Produsen - distributor industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

3. Produsen – agen – pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran.

4. Produsen – agen - distributor industri – pemakai industri

Saluran ini biasanya digunakan apabila unit penjualnya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

**d. Promosi (Promotion)**

Menurut Dharmesta (2007) promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2009) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2001;98-100) ada 4 jenis kegiatan promosi, antara lain: periklanan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), publisitas (publicity), promosi penjualan (sales promotion). Menurut Sutajo (2007;179) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengkombinasian variabel-variabel promosi yang tepat adalah:

- a) Jumlah dana promosi yang tersedia.
- b) Masa tahapan kehidupan produk.
- c) Pemberian sasaran yang dituju.
- d) Sifat khusus dari produk.

Tujuan dari promosi adalah memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan konsumen membeli hasil produksinya, dengan demikian volume penjualan dan

juga keuntungan perusahaan dapat meningkat. Menurut Kotler (2008;281) tujuan promosi yaitu:

a) Memodifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahu konsumen-konsumen tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk

c) Membujuk

Dengan promosi perusahaan berusaha untuk mendorong pembelian konsumen, dengan mengutamakan kesan positif dibanding tanggapan instan dari konsumen.

d) Mengingat

Dengan promosi perusahaan berusaha untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih berada di pasaran.

Promosi merupakan salah satu bauran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Dari berbagai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah:

- a) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b) Untuk mendapatkan peningkatan penjualan.
- c) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- d) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- e) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- f) Membentuk citra produk dimana konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

### 5. Konsep bauran Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dengan merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Dalam penyampaianya promosi menggunakan berbagai media seperti; pers, tv, radio, poster, koran, sosial media dan lain-lain yng tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi/humas dan penjualan perseorangan. Namun menurut George Michael Belch (2010;17) menambahkan 2 elemen dalam bauran promosi yaitu pemasaran langsung dan media interactive. Dalam merencanakan strategi



promosi yang tepat, perusahaan perlu mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi dengan selalu memperhitungkan kekuatan dan kelemahan masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif.

Machfoedz (2005:85) menyatakan bahwa bauran promosi (promotional mix) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2008:222) bentuk-bentuk promosi berdasarkan tugas khususnya yaitu:

- a) Advertising
- b) Personal Selling
- c) Sales Promotion
- d) Public Relation
- e) Direct Marketing

Untuk lebih jelasnya, kelima jenis-jenis promosi diatas akan diuraikan sebagai berikut:

#### **a. Periklanan**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan menurut AMA (American Marketing Association) adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki 4 fungsi utama, yaitu menginformasikan mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), serta menciptakan informasi (entertainment).

#### **b. Personal Selling (Penjualan pribadi)**

Menurut Basu Swasta (2002;11) personal selling adalah interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat personal selling yaitu:

1. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan hubungan calon pembeli.
2. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
3. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

Jadi personal selling merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dengan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Menurut Dharmesta (2002;42) sifat-sifat personal selling antara lain:

1. Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif dua orang atau lebih.
2. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Aktivitas personal selling juga memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. Targeting, yaitu mengalokasikan kelangsungan waktu menjual demi pembeli.
3. Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. Selling, yaitu memberi berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
5. Information gathering, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
6. Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

### **c. Promosi penjualan**

Menurut Djaslim Saladin (2003;172) promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendapatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sifat-sifat yang terdapat dalam promosi penjualan, antara lain adalah:

1. Komunikasi  
Mengandung bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
2. Insentif  
Menngandung arti bahwa memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.

### 3. Undangan

Mengandung arti bahwa mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

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

#### **d. Public Relations (hubungan masyarakat)**

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok tersebut terdiri dari karyawan, pemegang saham, pelanggan, pemasok, perantara, serta media massa.

#### **e. Direct marketing**

Direct marketing merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai perbandingan dan kajian. Adapun hasil – hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian analisis bauran promosi. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan dan referensi.

**Tabel II. 1 Tabel Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Jurnal, Volume, Judul Jurnal, Nama Peneliti (Penulis dan Judul)	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5
1.	Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Vol 4 No 4. Analisis Bauran Promosi Kopi Luwak di UD Cipta Lestari Desa Pujungan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan (Ni Putu Winda Purnami Dewi, , Ria Puspita Yusuf, dan Nyoman Parining, 2015)	Bauran Promosi	Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada indicator periklanan UD. Cipta Lestari kekurangan biaya. Pada indikator hubungan public yaitu kurangnya reaksi masyarakat terhadap seminar yang dilakukan UD. Cipta Lestari ditambah lemahnya akses internet.

2.	Jurnal Ekonomi Vol 3 No 1. Penerapan Bauran Promosi Pada Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM Di Kota Padang (Erna Susanti dan Dimas Perdana Oskar, 2019)	Bauran Promosi	Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Informasi dari mulut ke mulut, juga Acara dan Pengalaman	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mereka telah melakukan semua jenis bauran promosi yang menjadi indicator dalam penelitian ini. Namun kekurangan yang dialami yaitu kurangnya biaya untuk promosi, kurangnya kemampuan SDM untuk mengelola promosi di media elektronik dan media sosial.
3.	Jurnal Manajemen Bisnis Vol 3 No 1. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu (Yuda Oktavianto, 2013)	Bauran Promosi (Word of Mouth) Dan Keputusan Pembelian	<i>Word of Mouth</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu adalah sebesar 77,2%
4.	Jurnal Komunikasi Vol 12 No 2. Analisis Strategi Promosi Pada Ukm Social Enterprise Studi kasus Pascorner dan Gallery (Annisa Nurul Faridzah dan Ira dwi Mayangsari, 2018)	Bauran Promosi	Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi promosi yang dilakukan Pascorner sudah baik, dan Pascorner pun sudah mampu bersaing, namun masih belum spesifik dilihat dari belum meratanya informasi yang didapatkan oleh khalayak atau target audiens karena, dalam melakukan komunikasi dengan khalayak dan target audiens harus

				diperhatikan karena hal tersebut sangat berperan dalam hal opini massa yang berkembang di masyarakat sehingga keberadaannya dapat menjadi pengaruh untuk Pascorner apabila tidak diperhatikan
--	--	--	--	---

Sumber : Data Olahan Peneliti 2020

Dari peneliitian terdahulu yang penulis peroleh melalui jurnal dan skripsi, dapat dipaparkan bebrapa hal yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Adapun perbedaan tersebut yaitu:

1. Pada penelitian terdahulu membahas bauran promosi secara keseluruhan sementara penelitian yang sedang penulis lakukan hanya membahas satu alat bauran promosi yaitu periklanan dan promosi penjualan.
2. Penulis menggunakan teori yang berbeda dari dari penelitian terdahulu.
3. Pada objek penelitian yang sedang penulis lakukan juga berbeda dengan objek penelitian terdahulu.

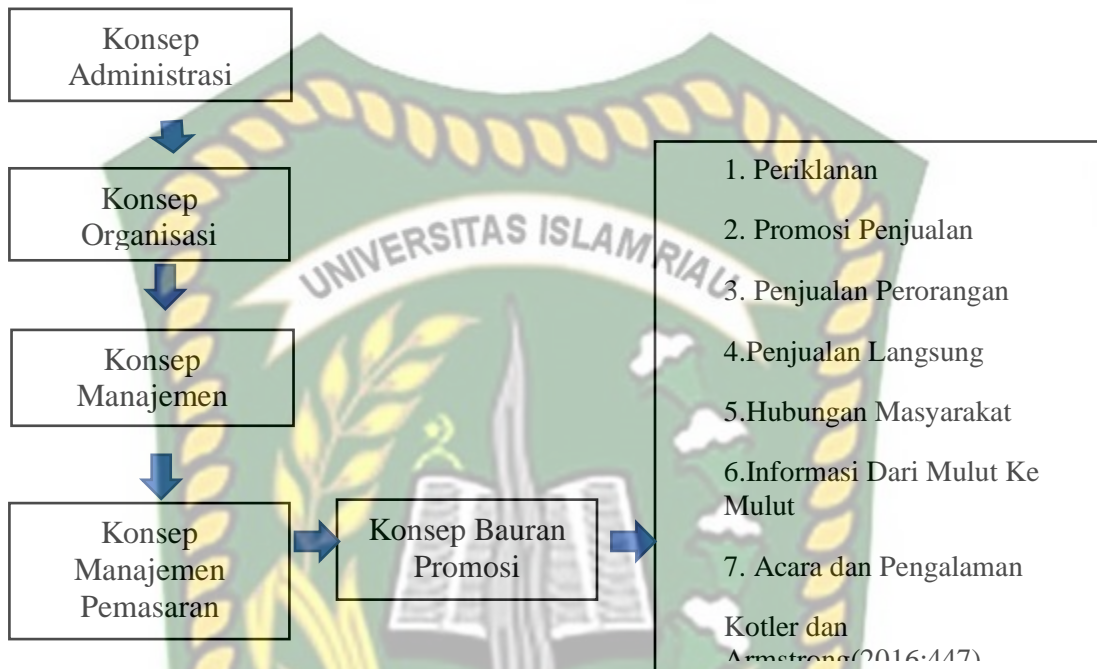
## B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjelasan secara lisan maupun tulisan didasarkan pada pertimbangan serta augmentasi yang rasional. Untuk memenuhi ini maka selalu yang dipergunakan sebagai pedoman utama penjabaran. Kerangka pemikiran ini adalah tingkat pemahaman seseorang itu terhadap kepustakaan dan teory



## Gambar II.I Kerangka Pikir Analisis Bauran Promosi Pada Usaha

### Pisang Goreng Kipas Kuantan II Kota Pekanbaru



### C. Konsep Operasional

Untuk menghindari dan menghilangkan dari kesalahan pemahama tentang beberapa konsep atau istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan beberapa konsep operasional. Untuk lebih jelasnya penelitian ini memberi Batasan berupa konsep operasional.

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan cara memberikan arti atau mendeskripsikan kegiatan atau memberikan suatu operasional ( pekerjaan yang digunakan untuk mengukur variable tersebut ).

1. Adminstrasi yang dimaksud suatu bentuk kerja sama dua orang atau lebih dalam usaha menetapkan dan mencapai tujuan bersama pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.

2. Organisasi adalah suatu wadah atau tempat bagi sekelompok orang untuk melakukan kegiatan adminstrasi dan mencapai tujuan Bersama pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.

3. Manajemen adalah proses pencapaian tujuan suatu organisasi melalui kerja sama dengan orang lain (bawahan) dengan memanfaatkan suatu ilmu / seni seorang pemimpin sehingga orang lain(bawahan) tersebut merasa rela dan tidak merasa terpaksa sengan pembagian kerja yang sesuai dan jelas serta feedback yang sesuai dengan kinerja bawahan tersebut.

4. Manajemen Pemasaran adalah kegiatan dari Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru dalam memasarkan produk-produknya dan menambah profit perusahaan.

5. Bauran pemasaran adalah adalah kombinasi dari kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh pihak manajemen Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru guna meningkatkan penjualan perusahaan.

6. Bauran Promosi adalah kombinasi dari kegiatan promosi yang diterapkan oleh pihak manajemen Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru guna meningkatkan kegiatan promosi perusahaan agar berjalan secara lebih efektif dan

efisien. Bauran promosi yang umum digunakan dalam upaya promosi, yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*.

7. *Personal Selling* atau merupakan bentuk komunikasi langsung, dimana tatap muka antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan membelinya.

8. *Advertising* atau periklanan bentuk komunikasi tidak langsung, dimana didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

9. *Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menawarkan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

10. *Public Relation* atau hubungan publik /masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok tersebut terdiri dari karyawan, pemegang saham, pelanggan, pemasok, perantara, serta media massa.

11. *Words of Mouth* atau informasi dari mulut ke mulut adalah bagaimana informasi menyebar dari satu pelanggan ke pelanggan yang lainnya mengenai pengalaman dan informasi yang mereka miliki.

12. *Event and Experience* atau acara dan pengalaman adalah dimana perusahaan membuat, mensponsori ataupun mengikuti suatu acara yang memberikan pengalaman interaksi antara produk yang mereka miliki dengan konsumen sasaran

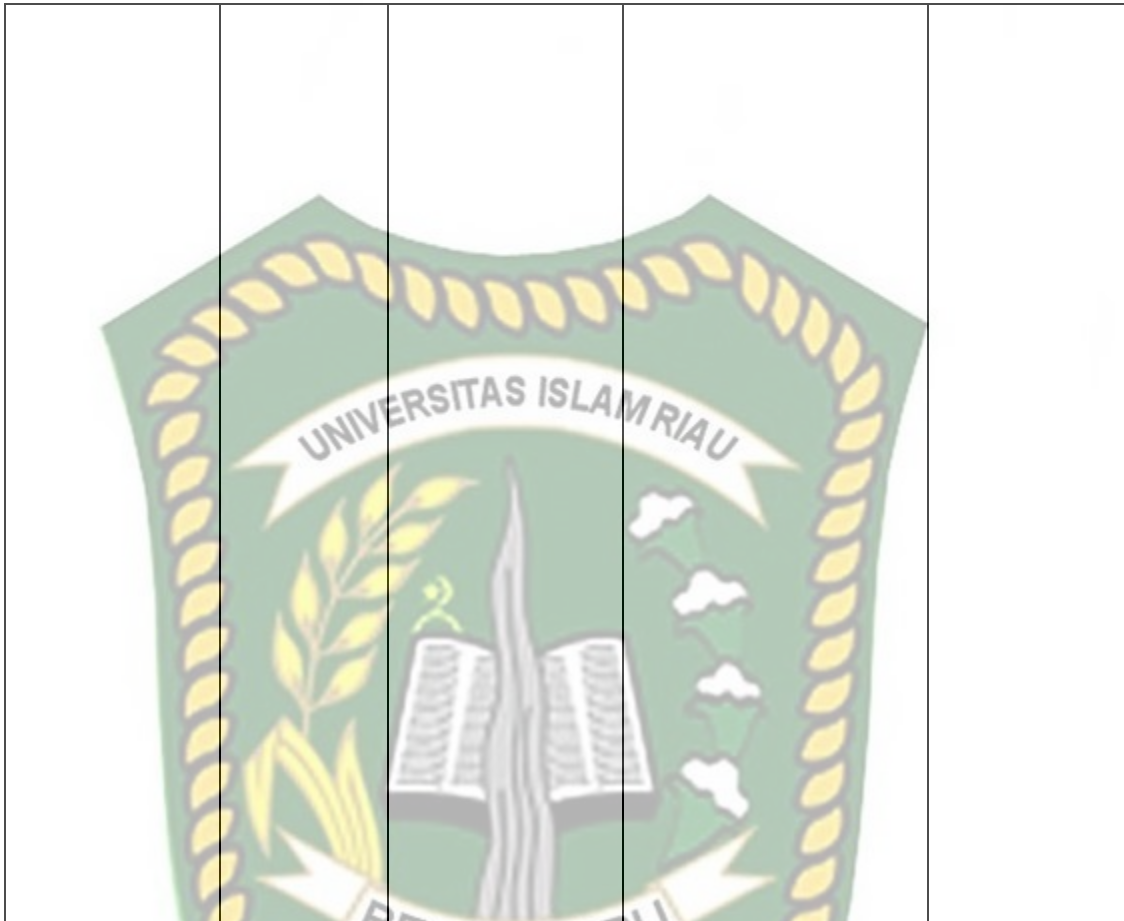
#### D. Operasional Variabel

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel sehubungan dengan bauran promosi Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di Kota Pekanbaru, yaitu:

Tabel II. 2 Operasional Variabel Penelitian Analisis Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Item yang dinilai	Skala Pengukuran
1	2	3	4	5
Kotler dan Armstrong (2016;447) menyatakan bahwa bauran promosi pemasaran suatu perusahaan terdiri dari bagaimana perusahaan	Bauran Promosi	1.(Advertising) Periklanan  2.(Sales Promotion) Promosi Penjualan	a. TV c. Radio b. Majalah d. Brosur e. Surat kabar  a. Paket pembelian b. Produk sampel c. Coba gratis d. Ketersediaan produk e. Keawetan produk	Baik Cukup Baik Kurang Baik  Baik Cukup Baik Kurang Baik

<p>mampu meramu dengan tepat program promosinya sehingga mampu melibatkan konsumen, membujuk konsumen, dan menciptakan hubungan dengan konsumennya.</p>		<p>3.(Personal Selling) Penjualan Perorangan</p> <p>4. (Direct Marketing) Penjualan Langsung</p> <p>5. (Public Relation) Hubungan Masyarakat</p> <p>6. (Words of Mouth) Informasi Dari Mulut Ke Mulut</p> <p>7. (Event and Experience) Acara Dan Pengalaman</p>	<p>.</p> <p>a. Cara penyampaian informasi produk b. Menyediakan jasa pengiriman c. Kejelasan informasi produk. d. Kecepatan penanganan produk e. Menyarankan produk non unggulan</p> <p>a. Penjualan tatap muka langsung b. Penjualan media sosial. c. Penjualan telemarketing d. Katalog e. Tanggapan langsung tv/radio</p> <p>a. Peringatan hari penting. b. Seminar c. Acara amal d. Pelatihan e. Pameran</p> <p>a. Membicarakan b. Merekomendasikan c. Meyakinkan d. Memotivasi e. Membagikan pengalaman</p> <p>a. Sponsor b. Seminar c. Acara amal d. Stand e. Pengalaman</p>	<p>Baik Cukup baik Kurang Baik</p> <p>Baik Cukup baik Kurang baik</p> <p>Baik Cukup baik Kurang Baik</p> <p>Baik Cukup baik Kurang Baik</p> <p>Baik Cukup Baik Kurang Baik</p>
---	--	---	--	--



Sumber: Modifikasi Penulis 2020

NB: Indikator dan lokasi penelitian

#### **E. Teknik Pengukuran Data**

Pengisian kusioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono adalah

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (item positif) atau tidak mendukung

pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif dan negative adalah sebagai berikut:

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan perindikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari tiga kategori dengan nilai skor sebagai berikut.

**Tabel II. 3 Kriteria Jawaban**

No	Pertanyaan	Skor
1.	Baik (B)	3
2.	Cukup Baik (CB)	2
3.	Kurang Baik (KB)	1

**Sumber: Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II 2020**

Variabel analisis bauran promosi pada usaha pisang goreng kipas kuantan II ini memiliki 7 indikator yaitu: Iklan (Advertising), Penjualan perorangan (Personal selling), Promosi penjualan (Sales promotion), Hubungan masyarakat (Public relation), Pemasaran langsung (Direct marketing), Informasi dari mulut ke mulut (Words of mouth), Acara dan pengalaman (Event and experience). Dari ke 7 dimensi atau indicator masing – masing akan diajukan 2 pertanyaan sehingga total menjadi 14 pertanyaan. Untuk mengetahui jumlah skor maka dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Interval} : \frac{\text{Total skor tertinggi} - \text{total skor terendah}}{\text{Jumlah kategori pengukuran} - 1}$$

Total skor tertinggi : nilai kategori tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden.

Total skor terendah : nilai kategori terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden.

Maka interval total skor seluruh indikator variabel bauran promosi (X) dengan item pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut :

$$\text{Total skor tertinggi} = 3 \times 14 \times 36 = 1512$$

$$\text{Total skor terendah} = 1 \times 14 \times 36 = 504$$

$$\text{Interval} = \frac{1512 - 504}{3} = 336 - 1 = 335$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dalam variabel penelitian jumlah skor tertinggi 1512 dan skor terendah berjumlah 504 dengan interval total skor berjumlah 335, maka ukuran variabel penelitian bauran promosi dikatakan sebagai berikut:

**Baik** : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap seluruh indikator bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, acara dan pengalaman berada pada interval skor 1177- 1512

**Cukup Baik** : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap seluruh indikator bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, acara dan pengalaman berada pada interval skor

841 – 1176.



Kurang Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap seluruh indicator bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, acara dan pengalaman berada pada interval skor 335-840

Untuk mengukur indicator variabel penelitian, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1. Periklanan**

Untuk pengukuran indikator periklanan, dengan menggunakan 3 kategori pengukuran dan 2 pertanyaan kepada 36 orang responden penelitian maka diperoleh nilai skor tertinggi 216 dan terendah 72 dengan interval total skor 47, Maka yang menjadi ukuran indikator periklanan , dikatakan:

Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator periklanan berada pada interval skor 169 – 216.

Cukup Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator periklanan berada pada interval skor 121 – 168.

Kurang Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator periklanan berada pada interval skor 73 – 120

### **2. Promosi penjualan**

Untuk pengukuran indikator promosi penjualan, dengan menggunakan 3 kategori pengukuran dan 2 pertanyaan kepada 36 orang responden penelitian maka diperoleh nilai skor tertinggi 216 dan terendah 72 dengan interval total skor 47, Maka yang menjadi ukuran indikator promosi penjualan, dikatakan:

Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator promosi penjualan berada pada interval skor 169 – 216.

Cukup Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator promosi penjualan berada pada interval skor 121 – 168.

Kurang Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator promosi penjualan berada pada interval skor 73 – 120

### 3. Penjualan perorangan

Untuk pengukuran indikator penjualan perorangan, dengan menggunakan 3 kategori pengukuran dan 2 pertanyaan kepada 36 orang responden penelitian maka diperoleh nilai skor tertinggi 216 dan terendah 72 dengan interval total skor 47, Maka yang menjadi ukuran indikator penjualan perorangan, dikatakan:

Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator penjualan perorangan berada pada interval skor 169 – 216.

Cukup Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator penjualan perorangan berada pada interval skor 121 – 168.

Kurang Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator penjualan perorangan berada pada interval skor 73 – 120

### 4. Penjualan langsung

Untuk pengukuran indikator penjualan langsung , dengan menggunakan 3 kategori pengukuran dan 2 pertanyaan kepada 36 orang responden penelitian maka diperoleh

nilai skor tertinggi 216 dan terendah 72 dengan interval total skor 47, Maka yang menjadi ukuran indikator penjualan langsung, dikatakan:

**Baik** : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator penjualan langsung berada pada interval skor 169 – 216.

**Cukup Baik** : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator penjualan langsung berada pada interval skor 121 – 168.

**Kurang Baik** : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator penjualan langsung berada pada interval skor 73 – 120

#### **5. Hubungan masyarakat**

Untuk pengukuran indikator hubungan masyarakat, dengan menggunakan 3 kategori pengukuran dan 2 pertanyaan kepada 36 orang responden penelitian maka diperoleh nilai skor tertinggi 216 dan terendah 72 dengan interval total skor 47, Maka yang menjadi ukuran indikator hubungan masyarakat, dikatakan:

**Baik** : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator hubungan masyarakat hubungan masyarakat berada pada interval skor 169 – 216.

**Cukup Baik** : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator hubungan masyarakat berada pada interval skor 121 – 168.

**Kurang Baik** : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator hubungan masyarakat berada pada interval skor 73 – 120

#### **6. Informasi dari mulut ke mulut**

Untuk pengukuran indikator informasi dari mulut ke mulut, dengan menggunakan 3 kategori pengukuran dan 2 pertanyaan kepada 36 orang responden penelitian maka diperoleh nilai skor tertinggi 216 dan terendah 72 dengan interval total skor 47, Maka yang menjadi ukuran indikator informasi dari mulut ke mulut, dikatakan:

Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator informasi dari mulut ke mulut berada pada interval skor 169 – 216.

Cukup Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator informasi dari mulut ke mulut berada pada interval skor 121 – 168.

Kurang Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator informasi dari mulut ke mulut berada pada interval skor 73 – 120

## 7. Acara dan pengalaman

Untuk pengukuran indikator acara dan pengalaman, dengan menggunakan 3 kategori pengukuran dan 2 pertanyaan kepada 36 orang responden penelitian maka diperoleh nilai skor tertinggi 216 dan terendah 72 dengan interval total skor 47, Maka yang menjadi ukuran indicator acara dan pengalaman, dikatakan:

Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator acara dan pengalaman berada pada interval skor 169 – 216.

Cukup Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator acara dan pengalaman berada pada interval skor 121 – 168.

Kurang Baik : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator acara dan pengalaman berada pada interval skor 73 – 120



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### F. Tipe Penelitian

Menurut Sugiyono (2017;23) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Maka tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Yaitu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data statistic dengan menggunakan sampel penelitian.

#### G. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II yang beralamat di Jalan Kuantan Raya Kecamatan Lima Puluh Kota Pekanbaru No.6F yang akan dimulai pada bulan September 2020. Alasan peneliti memilih penelitian di lokasi ini karena Pisang Kipas Kuantan II adalah karena merupakan pelopor pisang goreng kipas pertama di pekanbaru dan telah menerima berbagai penghargaan baik dari pihak pemerintah ataupun swasta.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Corper et. al (dalam Sugiyono. 2017;136) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur yang merupakan unit yang diteliti

### 2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono. 2017;137). Sampel diartikan sebagai sebagian dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama dan bersifat mewakili.

**Tabel III. 1 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian**

No	Jenis Populasi	Populasi	Sampel
1	Pemilik	2	1
2	Konsumen	~	30
	Jumlah	~	31 orang

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020*

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang berbelanja produk Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II yang berjumlah tidak terhingga Dengan menggunakan rumus Slovin untuk mencari sampel yang akan



dibutuhkan, maka dari itu didapat hasil 36 orang untuk dijadikan sampel di penelitian ini. Sedangkan pemilik usaha dan seorang manajer akan dijadikan informan dalam penelitian ini.

#### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2017;144)

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Untuk melakukan penelitian ini maka data yang dipergunakan adalah :

##### **1. Data Primer**

Yaitu data yang langsung penulis peroleh dari lokasi penelitian dan data yang langsung menguatkan penelitian ini. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data priimer dengan metode survei yaitu dengan wawancara, kuesioner dan observasi. Dalam hal ini yang diwawancara yaitu pemilik Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru tersebut mengenai tentang bauran promosi yang dilakukan dan data yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan kuesioner akan

dibagikan kepada responden dengan jumlah yang telah ditentukan penulis , data yang ingin didapat dari kuesioner tersebut tentang tanggapan reponden terhadap pelaksanaan bauran promosi yang telah dilakukan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.

## 2. Data Sekunder

Yaitu data yang penulis peroleh melalui dokumen dan sumber – sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Sumber sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu berupa struktur organisasi perusahaan, gambaran umum perusahaan, dan juga berupa buku -buku dan jurnal – jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini pengambilan data dikumpulkan oleh penulis dengan menggunakan data sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Yaitu mengadakan wawancara langsung dan mengajukan pertanyaan kepada pemilik Usaha Pisang Kipas Kuantan II untuk mendapatkan data dan informasi tentang bauran promosi yang dilakukan pada usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru..

### 2. Kuesioner

Yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II untuk memperoleh data atau informasi terkait bauran promosi yang dilakukan pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru..

### 3. Observasi

Yaitu peneliti melakukan pengamatan untuk melihat kegiatan yang dilakukan yang berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.

### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa deskriptif, yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku dalam umum atau generalisasi. (Sugiyono; 2017; 232)

### H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Dibawah ini akan dipaparkan tabel mengenai jadwal pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel III. Jadwal Kegiatan Penelitian tentang " Analisis Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru "**

No	Jadwal Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke																											
		Februari 2020				Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penyusunan UP																												
2	Seminar UP																												
3	Revisi Proposal																												
4	Kuisisioner																												
5	Rekomendasi Survey																												
6	Survey Lapangan																												
7	Analisis Data																												
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian																												
9	Konsultasi Revisi Skripsi																												
10	Ujian Komprehensif																												

	Sekripsi																				
11	Revisi Skripsi																				
12	Penggandaan Skripsi																				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
 Perpustakaan Universitas Islam Riau

## **I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### **BAB II: STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR**

- A. Stusi Kepustakaan
- B. Kerangka Pikir
- C. Hipotesis
- D. Konsep Opeasional
- E. Operasional Variabel
- F. Teknik Pengukuran

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

- A. Tipe Penelitian
- B. Lokasi Penelitian
- C. Populasi dan Sampel
- D. Teknik Penarikan Sampel
- E. Jenis dan Sumber Data
- F. Teknik Pengumpulan Data



G. Teknik Analisis Data

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

#### **BAB IV: DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN**

A. Sejarah Ringkas (lembaga tempat penelitian)

B. Struktur Organisasi

C. Fungsi dan Tugas Organisasi

D. Informasi lain yang relevan dengan judul penelitian

#### **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Identitas Responden

B. Hasil dan Pembahasan Data

#### **BAB VI: PENUTUP**

A. Kesimpulan

B. Saran

#### **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

#### **LAMPIRAN**



## BAB IV

### DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Singkat Perusahaan

Pisang goreng kipas kuantan II adalah salah satu tempat kuliner di Kota Pekanbaru yang terletak di Jalan Kuantan Raya Kecamatan Lima Puluh. Menurut pemilik pisang goreng kipas kuantan II, Pak Yana Patriana usahanya ini telah berdiri pada 18 September 1991 dimana saat itu masih berbentuk pondok/ warung dan terletak di jalan kuantan II. Itulah alasan usahanya diberi nama pisang goreng kipas kuantan II. Setelah mendapat respon yang baik dari para konsumen maka pemilik mulai membangun atau melebarkan usahanya menjadi semacam gerai oleh-oleh pekanbaru dan juga pusat produksi pisang kipas yang kini terletak di sebuah ruko di Jalan Kuantan Raya no. 6F Kecamatan lima puluh Kota Pekanbaru. Selain itu pemilik juga melebarkan usahanya dengan membangun cabang berbentuk semacam kafe di jalan SM Amin kecamatan tampan kota pekanbaru.

Produk pisang goreng kipas kuantan II kini telah menjadi salah satu produk yang dikenal di Kota Pekanbaru karena pisang goreng kipas kuantan II adalah yang pertama kali memproduksi pisang goreng kipas di kota pekanbaru, namun demikian kini telah banyak usaha pisang goreng kipas lain yang bermunculan sehingga menimbulkan banyak persaingan.



## B. Visi dan Misi Perusahaan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru

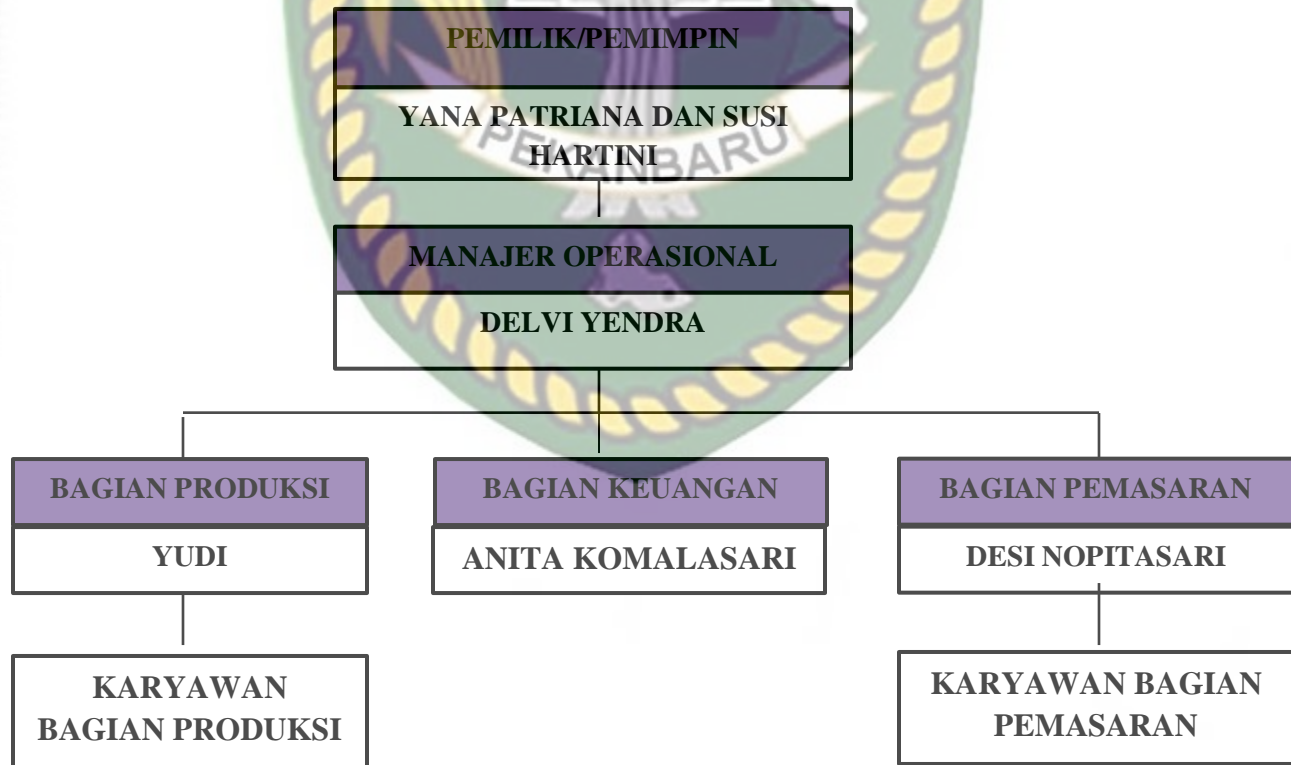
### 1. Visi Perusahaan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru

Ingin mengembangkan bisnis makanan olahan yang lebih baik dan modern di Indonesia.

### 2. Misi Perusahaan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru

Mengembangkan outlet cabang di setiap daerah.

**Gambar IV.1. Struktur Organisasi Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan 2 Pekanbaru**



### **C. Fungsi dan Tugas Organisasi**

Untuk menjalankan suatu organisasi, maka diperlukan struktur organisasi yang menggambarkan tentang kerangka, susunan perwujudan dan hubungan diantara fungsi, bagian posisi maupun orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang, kewajiban dan tanggung jawab bagi setiap anggota organisasi. Dengan terciptanya struktur organisasi yang baik maka akan tercipta pula suatu kerjasama yang erat antara sesama anggota organisasi sehingga tercapai tujuan perusahaan.

### **D. Uraian Fungsi dan Tugas Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru**

#### **1. Pimpinan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru**

Fungsi pemimpin dalam suatu organisasi adalah untuk menjaga kelancaran saluran komunikasi diantara anggota kelompok dan pemimpin. Adapun tugas seorang pemimpin adalah :

- a. Bertanggung jawab sepenuhnya atas aktivitas perusahaan.
- b. Membuat suatu kebijakan ntuk kemajuan perusahaan.
- c. Membina anggota atau karyawan agar dapat dapat memikul tanggung jawab dan tugas masing-masing dengan baik.
- d. Membina karyawan agar bisa bekerja secara efektif dan efisien.

e. Menyusun fungsi manajemen secara baik.

## 2. Manajer Operasional.

Peran manajemen operasional dalam suatu perusahaan sangatlah penting sebab menjadi penyeimbang jalannya organisasi perusahaan. Adapun fungsi manajer operasional yaitu:

- a. Menekan biaya pengeluaran operasional seminim mungkin.
- b. Melakukan eliminasi terhadap pengeluaran operasional yang tidak penting.
- c. Meningkatkan efektifitas operasional perusahaan.
- d. Mengawasi persediaan barang distribusi, penyedia jasa, dan letak fasilitas operasional.
- e. Mengawasi kualitas produk.

## 3. Karyawan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru

Fungsi dari karyawan adalah sebagai sumber daya yang dimiliki oleh Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru guna memproduksi pisang goreng kipas sesuai target yang telah ditentukan.

### **E. Aktivitas Perusahaan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.**

Pisang goreng kipas kuantan II Pekanbaru merupakan industri yang bergerak di bidang kuliner dan memproduksi pisang goreng kipas, namun di pisang goreng kipas kuantan II ini tidak hanya menjual pisang goreng kipas saja melainkan berbagai jenis gorengan, kue-kue kering dan berbagai macam makanan khas Riau.

Untuk mendukung kelancaran produksi pisang goreng kipas tersebut maka dibutuhkan bahan baku berupa pisang kepok yang sudah dipilih terlebih dahulu oleh pihak pisang goreng kipas kuantan II Pekanbaru. Pisang-pisang kepok ini biasanya didatangkan dari luar Riau, khususnya dari Sumatra Barat, Sumatra Utara dan Jambi. Dalam proses pembuatan pisang goreng kipas, minyak goreng yang digunakan adalah minyak goreng rendah kolesterol yang digunakan hanya untuk dua kali penggorengan. Sementara tepung yang digunakan adalah tepung biasa yang diracik ulang kembali guna menghasilkan cita rasa yang enak dan menjadi salah satu keunggulan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.

Hasil dari produksi kuliner yang berupa pisang goreng kipas tersebut kemudian dipasarkan di Pisang Goreng Kipas Kuantan II ruko 6F di jalan Kuantan

Raya dan juga di Café Pisang Goreng Kipas Kuantan II yang berada di jalan SM Amin. Adapun harga untuk pisang goreng kipas itu relatif murah dan terjangkau mulai dari harga Rp.2000 untuk ukuran reguler sampai Rp.7000 untuk ukuran extra jumbo.

#### **F. Bentuk Promosi Yang Dilakukan Perusahaan Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru**

Berikut merupakan bentuk-bentuk bauran promosi yang telah dilakukan oleh Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu:

##### 1. Periklanan

Bentuk periklanan yang telah dilakukan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu pada media cetak seperti surat kabar di Riau Pos, majalah, dan juga brosur. Selain itu periklanan juga dilakukan pada media elektronik seperti Tv di stasiun Riau Tv dan juga radio di saluran 96,7 FM Pekanbaru.

##### 2. Penjualan Perorangan

Bentuk penjualan perorangan yang telah dilakukan oleh oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu berupa penyampaian informasi, kejelasan informasi, penyediaan jasa pengiriman, kecepatan penanganan komplain, dan juga pemberian saran produk non unggulan kepada konsumen.

##### 3. Promosi Penjualan

Bentuk promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu berupa paket pembelian, produk sampel, coba gratis, daya tahan produk dan ketersediaan produk.

#### 4. Penjualan Langsung

Bentuk penjualan langsung yang telah dilakukan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu berupa penjualan tatap, penjualan melalui media sosial melalui akun facebook dan instagram dengan nama @pisangkipaskuantan2pku, penjualan melalui telfon dengan nomor kantor 0811 -7666 -20, penjualan melalui katalog, dan penjualan melalui tanggapan langsung pada iklan tv/ radio.

#### 5. Hubungan masyarakat

Bentuk hubungan masyarakat yang telah dilakukan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu berupa peringatan hari penting seperti pada hari idul fitri atau pada hari kemerdekaan RI, seminar yang pernah dihadiri di Gedung PKM UIR di tahun 2017, pelatihan seperti yang pernah dilaksanakan di UR, pameran seperti yang pernah diikuti di Rumbai pesisir Pekanbaru, dan juga donasi yang sudah pernah beberapa kali telah dilakukan oleh perusahaan.

#### 6. Informasi dari mulut ke mulut



Bentuk informasi dari mulut ke mulut yang telah dilakukan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu berupa upaya agar konsumen dapat membicarakan, merekomendasikan, meyakinkan, memotivasi, dan membagikan pengalaman dan kesan mereka kepada masyarakat luas.

#### 7. Acara dan Pengalaman

Bentuk acara dan pengalaman yang telah dilakukan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu berupa partisipasi pada acara hari bbas mobil yang dilaksanakan setiap minggu di jalan Sudirman-Diponegoro Pekanbaru(sebelum pandemi), menjadi sponsor acara2 pemerintah maupun swasta, mengadakan seminar yang pernah dilaksanakan di Gedung PKM UIR, dan juga berusaha sebaik mungkin memberikan pengalaman berbelanja yang terbaik dan berkesan bagi setiap konsumen yang datang.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berdasarkan data kuesioner yang telah disebar oleh penulis yang didalamnya memuat mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden. Identitas responden digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan dari hasil penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan 30 orang konsumen Usaha Pisang Goreng Kipas kuantan II Pekanbaru sebagai responden.

##### 1. Jenis Kelamin

Berikut ini adalah rekapitulasi jenis kelamin/gender dari konsumen Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.

**Tabel V.1 Rekapitulasi jenis kelamin/gender dari konsumen Usaha Pisang Gorng Kipas Kuantan II Pekanbaru.**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	17	56,67%
2	Perempuan	13	43,33%
	Jumlah	<b>30</b>	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel V.1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yang terbesar adalah yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

dengan persentase 56,67%, sementara responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 13 orang dengan persentase 43,33%.

## 2. Usia/Umur

Berikut ini adalah rekapitulasi usia/umur dari konsumen Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.

**Tabel V.2 Rekapitulasi usia/umur dari konsumen Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.**

No.	Usia/Umur	Jumlah	Persentase
1	<20 Tahun	-	-
2	21-30 Tahun	13	43,33%
3	31-40 Tahun	5	16,67%
4	41-50 Tahun	7	23,33%
5	>50 Tahun	5	16,67%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel V.2 diatas dapat disimpulkan bahwa usia/umur responden pada penelitian ini yang terbesar adalah di rentang usia/umur 21-30 tahun dengan jumlah 13 orang dan persentase 43,33%, kemudian di rentang usia 41-50 tahun dengan jumlah 7 orang dan persentase 23,33%, dan di rentang usia 31-40 tahun dan >50 tahun masing-masing berjumlah 5 orang dengan persentase 16,67%

### 3. Pendidikan

Berikut ini adalah rekapitulasi pendidikan dari konsumen Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru.

**Tabel V.3 Rekapitulasi pendidikan dari konsumen Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru**

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD-SLTP	2	6,66%
2	SMA	5	16,67%
3	Diploma	3	10%
4	Sarjana	17	56,67%
5	Pasca Sarjana	3	10%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel V.3 diatas dapat disimpulkan bahwa pendidikan responden pada penelitian ini yang terbesar adalah sarjana dengan jumlah 17 orang dan persentase 56,67%, kemudian SMA dengan jumlah 5 orang dan persentase 16,67%, selanjutnya Pasca sarjana dengan jumlah masing-masing 3 orang dan persentase 10%, terakhir SD-SLTP dengan jumlah 2 orang dan persentase 6,66%.

## **B. Analisis Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru**

Promosi adalah salah satu bagian terpenting dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu mengadopsi, memodifikasi dan kemudian menerapkan berbagai macam jenis promosi sesuai dengan kondisi yang ditemukan perusahaan di lapangan.

Dalam pelaksanaan bauran promosi pada Usaha pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru, peneliti menuliskan indikator yang sesuai dengan yang dilaksanakan oleh pihak manajemen perusahaan. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Penjualan perorangan
3. Promosi penjualan
4. Penjualan langsung
5. Hubungan masyarakat
6. Informasi mulut ke mulut
7. Acara dan pengalaman

## 1. Periklanan

Periklanan merupakan upaya pemberitahuan akan sebuah produk, dimana produk itu dipercaya atau dibutuhkan manusia. Untuk melihat indikator periklanan penulis mengajukan 5 pertanyaan kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.4: Tanggapan responden terhadap Indikator Periklanan**

No.	Item Penilaian	Frekuensi Tanggapan Responden			Total skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Tv	16	8	6	70
2.	Radio	10	6	14	56
3.	Surat Kabar	10	14	6	64
4.	Majalah	14	10	6	68
5.	Brosur	2	18	10	52
	Total Skor	310			
	Rentang Skor	251-350			
	Kategori	<b>Cukup Baik</b>			

*Sumber: Data Olahan Penelitian 2021*

Dari tabel V.4 diatas dapat diketahui bahwa untuk item penilaian tv, menurut konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering melihat iklan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di tv. Kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa hanya sesekali atau jarang melihat iklan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di tv, selanjutnya konsumen

yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah melihat iklan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di tv.

Kemudian untuk item penilaian radio, menurut konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering mendengar siaran iklan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di radio, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa hanya sesekali atau jarang mendengar siaran iklan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di radio, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah mendengar siaran iklan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di radio.

Kemudian untuk item penilaian surat kabar, menurut konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering menemukan iklan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di surat kabar, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa hanya sesekali atau jarang menemukan iklan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di surat kabar, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah menemukan iklan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di surat kabar.

Kemudian untuk item penilaian majalah, menurut konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering menemukan iklan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di majalah, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa hanya sesekali atau jarang menemukan iklan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di majalah, selanjutnya konsumen yang

menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah menemukan iklan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di majalah.

Kemudian untuk item penilaian brosur, menurut konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering menerima brosur Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa hanya sesekali atau jarang menerima brosur Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah menerima brosur Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden penelitian untuk indikator periklanan dikategorikan cukup baik dngan total skor 310. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu Bapak Yana Patriana mengenai periklanan beliau mengatakan bahwa:

*“Pihak perusahaan sejauh ini telah melakukan periklanan di berbagai media cetak dan elektronik seperti tv, radio, brosur, katalog dan surat kabar ”.(Hasil wawancara penelitian pada jam 11.00 WIB 25 Juni 2021) .*

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan menunjukkan bahwa indikator periklanan pada Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru cukup baik di mata konsumen dikarenakan pemilik usaha menggunakan 2 media yaitu media cetak dan media elektronik guna mengiklankan usahanya.



Berdasarkan tabel distribusi tanggapan responden diatas dapat diketahui bahwa ada sebagian konsumen yang sudah mulai jarang menggunakan media periklanan yang digunakan Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru seperti radio, surat kabar, dan majalah.

## 2. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan merupakan bentuk komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan membelinya. Untuk melihat indikator penjualan perorangan penulis mengajukan 5 pertanyaan kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.5 : Tanggapan Responden terhadap Indikator Penjualan Perorangan**

No.	Item Penilaian	Frekuensi Tanggapan Responden			Total skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Penyampaian Informasi	16	12	2	54
2.	Kejelasan Informasi	20	6	4	76
3.	Penyediaan Jasa Pengiriman	22	6	2	80
4.	Kecepatan Penangan Komplain	20	10	0	80
5.	Memberikan Saran Produk Non Unggulan	8	22	0	68
	Total Skor	358			
	Rentang Skor	351-450			
	Kategori	Baik			

*Sumber: Data Olahan Penelitian 2021*

Dari tabel V.5 diatas dapat diketahui bahwa untuk item penilaian penyampaian informasi, menurut konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa informasi yang disampaikan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II dapat diterima dengan baik, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa informasi yang disampaikan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan kurang dapat diterima dengan baik, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa informasi yang disampaikan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II di tv tidak dapat diterima dengan baik.

Kemudian untuk item penilaian kejelasan informasi, menurut konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa informasi dapat dijelaskan dengan baik oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, kemudian untuk konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa informasi dapat dijelaskan dengan cukup baik oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa informasi tidak dapat dijelaskan dengan baik oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II.

Kemudian untuk item penilaian penyediaan jasa pengiriman, menurut konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa barang yang dipesan di Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II dapat dikirimkan dengan benar dan tepat waktu, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya

konsumen tersebut merasa terkadang barang yang dikirim Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II tidak sesuai dengan yang dipesan atau kurang tepat waktu, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa barang pesanan yang dikirim tidak sesuai dan tidak tepat waktu ataupun konsumen tidak mengetahui adanya jasa pengiriman yang disediakan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II.

Kemudian untuk item penilaian kecepatan penanganan complain, menurut konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II dapat merespon dengan cepat dalam penanganan komplain konsumen, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II sedikit lambat dalam penanganan komplain konsumen, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II lambat dalam penanganan komplain konsumen.

Kemudian untuk item penilaian memberikan saran produk non unggulan, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa sering mendapat saran produk non unggulan dari karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa beberapa kali mendapat saran produk non unggulan dari karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, selanjutnya konsumen yang

menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa jarang atau tidak pernah mendapat saran produk non unggulan dari karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden penelitian untuk indikator penjualan perorangan dikategorikan baik dngan total skor 358. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu Bapak Yana Patriana mengenai penjualan perorangan beliau mengatakan bahwa:

*“Selaku pemilik usaha senantiasa memberikan arahan kepada para pegawainya yang melayani konsumen agar sebaik mungkin dan jelas dalam menyampaikan informasi . Selain itu juga dalam menangani komplain konsumen agar dipercepat prosesnya. Begitu juga dalam penyediaan jasa pengiriman agar pesanan konsumen selalu dicek terlebih dahulu sebelum dikirim. Dan tidak lupa juga agar karyawan senantiasa menawarkan produk non unggulan kepada konsumen”.(Hasil wawancara penelitian pada jam 11.00 WIB 25 Juni 2021) .*

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan menunjukkan bahwa indikator penjualan perorangan pada Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru sudah baik di mata konsumen dikarenakan karyawannya selalu memberikan informasi dengan jelas dan proses penanganan komplain yang mudah dan cepat.

Dalam penyediaan pengiriman juga pesanan selalu dicek terlebih dahulu sehingga tidak terjadi kesalahan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas juga dapat diketahui bahwa konsumen menilai penjualan perorangan pada Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru sudah sangat baik dan sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu aktivitas untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk tertentu dalam jangka pendek. Untuk melihat indikator periklanan penulis mengajukan 5 pertanyaan kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.6 : Tanggapan Responden terhadap Indikator Promosi Penjualan**

No.	Item Penilaian	Frekuensi Tanggapan Responden			Total skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Ketersediaan Produk	16	14	0	76
2.	Paket Pembelian	4	20	6	58
3.	Produk Sampel	0	18	12	48
4.	Daya Tahan Produk	24	6	0	74
5.	Coba Gratis	10	18	2	68
	Total Skor	324			
	Rentang Skor	351-450			
	Kategori	Cukup Baik			

*Sumber: Data Olahan Penelitian 2021*

Dari tabel V.6 diatas dapat diketahui bahwa untuk item penilaian ketersediaan produk, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa produk Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II yang diinginkan selalu tersedia, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa produk Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II terkadang tidak tersedia, slanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa produk Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II yang diinginkannya tidak tersedia.

Kemudian untuk item penilaian paket pembelian, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa sering mendapatkan paket pembelian saat berbelanja di Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa beberapa kali mendapat paket pembelian saat berbelanja di Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen trsebut merasa bahwa sangat jarang atau tidak prnah mendapatkan paket pembelian saat berbelanja di Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II.

Kemudian untuk item penilaian produk sampel, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut mrasa bahwa sering mendapat produk sampel dari produk baru Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II saat berbelanja, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa beberapa kali pernah mendapatkan produk sampel dari produk baru Usaha Pisang

Goreng Kipas Kuantan II saat berbelanja, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa sangat jarang atau tidak pernah mendapatkan produk sampel dari produk baru Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II saat berbelanja.

Kemudian untuk item penilaian daya tahan produk, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa produk yang dijual Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II dapat bertahan lama, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen merasa bahwa produk yang dijual Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II kurang dapat bertahan lama, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa produk yang dijual Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II tidak dapat bertahan lama.

Kemudian untuk item penilaian coba gratis, konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa sering mendapatkan coba gratis saat berbelanja di Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa beberapa kali pernah mendapatkan coba gratis saat berbelanja di Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa sangat jarang atau tidak pernah mendapatkan coba gratis saat berbelanja di Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden penelitian pada indikator promosi penjualan dikategorikan **cukup baik** dengan total skor 324. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu Bapak Yana Patriana mengenai promosi penjualan beliau mengatakan bahwa:

*“Bentuk promosi penjualan yang sudah kami lakukan sejauh ini berupa paket pembelian, coba gratis dan produk sampel bagi produk- produk terbaru kami.Selain itu juga ketersediaan dan daya tahan produk juga bagian dari promosi penjualan kami.”.(Hasil wawancara penelitian pada jam 11.00 WIB 25 Juni 2021) .*

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan menunjukkan bahwa indikator promosi penjualan pada Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru cukup baik di mata konsumen dikarenakan pihak Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru melakukan promosi-promosi yang cukup menarik seperti paket pembelian, atau coba gratis dan produk sampel bagi produk-produk terbaru mereka.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas juga dapat diketahui bahwa ada sebagian konsumen yang menilai bahwa promosi penjualan pada Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru masi belum maksimal dan menginginkan bentuk promosi yang lebih menarik lagi.



#### 4. Penjualan langsung

Penjualan langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan yang dapat diukur dan atau transaksi pada lokasi manapun. Untuk melihat indikator penjualan langsung penulis mengajukan 5 pertanyaan kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.7 : Tanggapan Responden terhadap Indikator Penjualan Langsung**

No.	Item Penilaian	Frekuensi Tanggapan Responden			Total skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Penjualan Tatap Muka	22	8	0	82
2.	Penjualan Melalui Media Sosial	26	14	0	106
3.	Penjualan melalui Telfon	0	6	24	36
4.	Penjualan Melalui Katalog	14	16	0	74
5.	Penjualan Melalui Tanggapan Langsung pada Iklan Tv/Radio	16	14	0	76
	Total Skor	374			
	Rentang Skor	351-450			
	Kategori	Cukup Baik			

*Sumber: Data Olahan Penelitian 2021*

Dari tabel V.7 diatas dapat diketahui untuk item penilaian penjualan tatap muka, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa penjualan tatap muka yang dilakukan karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II telah berjalan dengan baik, kemudian konsumen yang mnyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa penjualan tatap muka yang dilakukan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II telah berjalan dengan cukup baik, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa penjualan tatap muka yang dilakukan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II belum berjalan dengan baik.

Kemudian untuk item penilaian penjualan melalui media sosial, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa penjualan melalui media sosial yang dilakukan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II telah berjalan dengan baik, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa penjualan melauai media sosial yang dilakukan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II telah berjalan dengan cukup baik, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa penjualan melauai media sosial yang dilakukan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II belum berjalan dengan baik.

Kemudian untuk item penilaian penjualan melalui telpon, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa penjualan melalui telpon yang dilakukan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II telah berjalan

dengan baik, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik, artinya konsumen tersebut merasa bahwa penjualan melalui telpon yang dilakukan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II telah berjalan dengan cukup baik, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa penjualan melalui telpon yang dilakukan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II belum berjalan dengan baik.

Kemudian untuk item penilaian penjualan melalui katalog, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa penjualan melalui katalog yang dilakukan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II telah berjalan dengan baik, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa penjualan melalui katalog yang dilakukan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II telah berjalan dengan cukup baik, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa penjualan melalui katalog yang dilakukan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II belum berjalan dengan baik.

Kemudian untuk item penilaian penjualan melalui interaksi langsung pada iklan TV/Radio, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa penjualan melalui iklan pada Tv/Radio yang dilakukan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II telah berjalan dngan baik, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa penjualan interaksi langsung pada iklan Tv/Radio yang dilakukan oleh karyawan Usaha Pisang Goreng

Kipas Kuantan II telah berjalan dengan cukup baik, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa bahwa penjualan melalui interaksi langsung pada iklan Tv/radio belum berjalan dengan baik.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden pada indikator penjualan langsung dikategorikan **cukup baik** dengan skor total 374. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu Bapak Yana Patriana mengenai penjualan langsung beliau mengatakan bahwa:

*“Penjualan yang kami lakukan bukan hanya sebatas penjualan tatap muka (langsung) di toko melainkan juga melalui telfon (whatsapp), katalog dan juga yang tidak kalah penting pada media sosial”.* (Hasil wawancara penelitian pada jam 11.00 WIB 25 Juni 2021) .

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan menunjukkan bahwa indikator penjualan langsung pada Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru cukup baik di mata konsumen dikarenakan penjualan yang dilakukan tidak hanya sebatas penjualan tatap muka melainkan juga melalui telfon, katalog dan media sosial.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas juga dapat diketahui bahwa ada sebagian konsumen menilai penjualan langsung pada Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru masih belum maksimal khususnya pada penjualan melalui katalog dan telfon.

### 5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan, dan sikap keyakinan berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Untuk melihat indikator hubungan masyarakat penulis mengajukan 5 pertanyaan kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.8 : Tanggapan Responden Terhadap Indikator Hubungan Masyarakat**

No.	Item Penilaian	Frekuensi Tanggapan Responden			Total skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Peringatan Hari Penting	10	16	4	66
2.	Seminar	0	21	9	51
3.	Pelatihan	0	10	20	40
4.	Pameran	14	16	0	74
5.	Donasi	8	22	0	68
	Total Skor	299			
	Rentang Skor	251-350			
	Kategori	Cukup Baik			

*Sumber: Data Olahan Penelitian 2021*

Dari tabel V.8 diatas dapat diketahui bahwa untuk item penelitian peringatan hari penting, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa

sering melihat Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II melakukan peringatan hari penting tertentu, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa beberapa kali pernah melihat Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II memperingati hari penting tertentu, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah melihat Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II memperingati hari penting tertentu.

Kemudian untuk item penilaian seminar, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering menghadiri seminar yang diselenggarakan oleh pihak Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa beberapa kali pernah menah menghadiri seminar yang diselenggarakan oleh pihak Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah menghadiri seminar yang diselenggarakan oleh pihak Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II.

Kemudian untuk item penilaian pelatihan, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering menghadiri pelatihan yang diselenggarakan oleh pihak Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa beberapa kali pernah menghadiri pelatihan yang diselenggarakan oleh pihak Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen

tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah menghadiri pelatihan yang diselenggarakan oleh pihak Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II.

Kemudian untuk penilaian pameran, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumn tersebut merasa sering menghadiri pameran yang diselenggarakan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa pernah beberapa kali menghadiri pameran yang diselenggarakan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen trsebut merasa sangat jarang atau tidak pernah menghadiri pameran yang diselenggarakan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II.

Untuk item penilaian donasi, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumn tersebut merasa sering menghadiri donasi yang diselenggarakan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa pernah beberapa kali menghadiri donasi yang diselenggarakan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen trsebut merasa sangat jarang atau tidak pernah menghadiri donasi yang diselenggarakan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden pada indikator hubungan masyarakat dikategorikan cukup baik dengan skor total 299. Berdasarkan

hasil wawancara peneliti dengan pemilik Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu Bapak Yana Patriana mengenai hubungan masyarakat beliau mengatakan bahwa:

*“Dalam rangka memperkenalkan luas lagi kepada masyarakat mengenai usaha ini, maka saya selaku pemilik usaha sudah banyak berpartisipasi dalam acara seminar ataupun pelatihan-pelatihan di beberapa universitas yang ada di Pekanbaru, selain itu juga kami slalu sebisa mungkin ikut berpartisipasi di berbagai pameran yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah dan swasta dan juga kami selalu memperingati hari-hari penting nasional dan diposting di akun media sosial kami”.*(Hasil wawancara penelitian pada jam 11.00 WIB 25 Juni 2021) .

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan menunjukkan bahwa indikator hubungan masyarakat pada Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru cukup baik di mata konsumen dikarenakan pihak perusahaan sudah cukup banyak melakukan kegiatan untuk memperkenalkan usaha mereka ke masyarakat ramai.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas juga dapat diketahui bahwa masih ada sebagian konsumen yang menilai bahwa hubungan masyarakat pada Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru belum dilaksanakan secara maksimal dikarenakan masih kurangnya pemberitahuan mengenai acara-acara yang akan diadakan atau diikuti oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru. dan sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan.



## 6. Informasi dari mulut ke mulut

Informasi dari mulut ke mulut merupakan bagaimana informasi menyebar dari satu pelanggan ke pelanggan yang lainnya mengenai pengalaman dan informasi yang mereka miliki. Untuk melihat indikator informasi dari mulut ke mulut penulis mengajukan 5 pertanyaan kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.9 : Tanggapan responden Terhadap Indikator Informasi dari Mulut ke Mulut**

No.	Item Penilaian	Frekuensi Tanggapan Responden			Total skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Membicarakan	12	18	0	72
2.	Merekomendasikan	16	12	2	74
3.	Meyakinkan	10	18	2	68
4.	Memotivasi	12	16	2	70
5.	Membagikan Pengalaman dan Kesan	10	18	2	68
	Total Skor	352			
	Rentang Skor	351-450			
	Kategori	<b>Baik</b>			

*Sumber: Data Olahan Penelitian 2021*

Dari tabel V.9 diatas dapat diketahui bahwa untuk item penilaian membicarakan, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering membicarakan tentang Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II kepada keluarga atau kerabatnya, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa beberapa kali pernah membicarakan Usaha Pisang Goreng

Kipas Kuantan II kepada keluarga atau kerabatnya, selanjunya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah membicarakan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II kepada keluarga atau kerabatnya.

Untuk item penilaian merekomendasikan, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering merekomendasikan tentang Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II kepada keluarga atau kerabatnya, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa beberapa kali pernah merekomendasikan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II kepada keluarga atau kerabatnya, selanjunya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah merekomendasikan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II kepada keluarga atau kerabatnya.

Untuk item penilaian meyakinkan, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering meyakinkan tentang Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II kepada keluarga atau kerabatnya, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa beberapa kali pernah meyakinkan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II kepada keluarga atau kerabatnya, selanjunya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah meyakinkan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II kepada keluarga atau kerabatnya.

Untuk item penilaian memotivasi, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering memotivasi tentang Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II kepada keluarga atau kerabatnya, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa beberapa kali pernah memotivasi Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II kepada keluarga atau kerabatnya, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah memotivasi Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II kepada keluarga atau kerabatnya.

Untuk item penilaian membagikan pengalaman dan kesan, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering membagikan pengalaman dan kesan tentang Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II kepada keluarga atau kerabatnya baik secara langsung ataupun melalui media sosial, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa beberapa kali pernah membagikan pengalaman dan kesan saat tentang Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II kepada keluarga atau kerabatnya baik secara langsung ataupun melalui media sosial, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah membagikan pengalaman dan kesan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II kepada keluarga atau kerabatnya baik secara langsung ataupun melalui media sosial.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden pada indikator informasi dari mulut ke mulut dikategorikan baik dengan skor total 352. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu Bapak Yana Patriana mengenai informasi dari mulut ke mulut beliau mengatakan bahwa:

*“Dengan melayani konsumen dengan sebaik mungkin dan juga mempertahankan kualitas produk-produk yang kami jual maka kami berharap kosnumen-konsumen yang pernah berbelanja akan dengan senang hati membicarakan dan merekomendasikan usaha kami kepada teman-temannya sehingga usaha kami dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan akhirnya menghasilkan konsumen-konsumen baru ”.*(Hasil wawancara penelitian pada jam 11.00 WIB 25 Juni 2021) .

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan menunjukkan bahwa indikator informasi dari mulut ke mulut pada Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru sudah baik di mata konsumen dikarenakan karyawannya yang selalu memberikan pelayanan yang sangat baik dan juga mempertahankan kualitas sehingga kosnumen sudah tidak ragu lagi untuk membicarakan dan merekomendasikan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pkanbaru ke teman-teman atau kerabat mereka.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas juga dapat diketahui bahwa konsumen menilai informasi dari mulut ke mulut pada Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru sudah sangat baik dan sudah banyak dikenal masyarakat .

## 7. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan dimana perusahaan membuat, mensponsori ataupun mengikuti suatu acara yang memberikan pengalaman interaksi antara produk yang mereka miliki dengan konsumen sasaran. Untuk melihat indikator acara dan pengalaman penulis mengajukan 5 pertanyaan kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.10 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Acara Dan Pengalaman**

No.	Item Penilaian	Frekuensi Tanggapan Responden			Total skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Sponsor	0	12	18	48
2.	Seminar	0	14	16	44
3.	Amal/donasi	0	14	16	44
4.	Hari Bebas Mobil	6	16	8	40
5.	Pengalaman Berbelanja	26	4	0	86
	Total Skor	262			
	Rentang Skor	251-350			
	Kategori	<b>Cukup Baik</b>			

*Sumber: Data Olahan Penelitian 2021*

Dari tabel V.10 diatas dapat diketahui bahwa untuk item penilaian sponsor, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering menghadiri acara-acara yang disponsori oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumn tersebut merasa beberapa kali pernah menghadiri acara-acara yang disponsori oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik

artinya konsumen tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah menghadiri acara-acara yang disponsori oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II dikarenakan kurangnya pemberitahuan yang diberikan oleh perusahaan menjelang acara tersebut.

Kemudian untuk item penilaian seminar, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering menghadiri acara seminar dengan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II sebagai narasumbernya, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa beberapa kali pernah menghadiri acara seminar dengan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II sebagai narasumbernya, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah menghadiri acara seminar dengan Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II sebagai narasumbernya dikarenakan kurangnya pemberitahuan yang diberikan oleh perusahaan menjelang acara tersebut.

Kemudian untuk item penilaian donasi, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering menghadiri acara donasi yang diselenggarakan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa beberapa kali pernah menghadiri acara donasi yang diselenggarakan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya konsumen tersebut merasa sangat jarang atau tidak pernah menghadiri acara donasi yang diselenggarakan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II dikarenakan kurangnya pemberitahuan yang diberikan oleh perusahaan menjelang acara tersebut.

Kemudian untuk item penilaian hari bebas mobil, konsumen yang menyatakan baik artinya konsumen tersebut merasa sering menghadiri acara hari bebas mobil dimana Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II ikut mendirikan stand, kemudian konsumen yang menyatakan cukup baik artinya konsumen tersebut merasa beberapa kali pernah menghadiri acara hari bebas mobil dimana Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II ikut mendirikan stand, selanjutnya konsumen yang menyatakan kurang baik artinya responden tersebut merasa sangat jarang menghadiri acara bebas mobil dimana Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II ikut mendirikan stand dikarenakan kurangnya informasi responden mengenai acara hari bebas mobil.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden pada indikator acara dan pengalaman dikategorikan cukup baik dengan skor total 262. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu Bapak Yana Patriana mengenai acara dan pengalaman beliau mengatakan bahwa:

*“Dengan menjadi sponsor di berbagai acara pemerintah ataupun swasta, menjadi pembicara di seminar, selalu ikut berpartisipasi pada acara hari bebas mobil setiap akhir pekan sebelum pandemi dan juga menyelenggarakan acara donasi adalah cara yang sudah kami lakukan dalam upaya untuk memperkenalkan ke masyarakat luas mengenai usaha kami ini”.* (Hasil wawancara penelitian pada jam 11.00 WIB 25 Juni 2021) .

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan menunjukkan bahwa indikator acara dan pengalaman pada Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru sudah cukup baik di mata konsumen dikarenakan banyaknya kegiatan yang diikuti dan diselenggarakan oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas juga dapat diketahui bahwa sebagian konsumen masih ada yang menilai bahwa acara dan pengalaman pada Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru belum dilaksanakan secara maksimal dikarenakan masih kurangnya pemberitahuan mengenai acara-acara yang akan diadakan atau diikuti oleh Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru khususnya di media sosial yang mudah diakses oleh konsumen.

**Tabel V. 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Indikator**

No	Indikator	Total Skor	Kategori
1.	Periklanan	310	Cukup baik
2.	Penjualan Perorangan	358	Baik
3.	Promosi Penjualan	324	Cukup Baik
4.	Penjualan Langsung	374	Cukup Baik
5.	Hubungan Masyarakat	299	Cukup Baik
6.	Informasi Dari Mulut Ke Mulut	352	Baik
7.	Acara Dan Pengalaman	262	Cukup Baik
<b>Total Skor</b>		<b>2.279</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber: Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel V.11 diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden sebanyak 30 orang yang digunakan pada penelitian ini yaitu:



2 dari 7 indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu indikator penjualan perorangan dan indikator informasi dari mulut ke mulut berada di kategori Baik, sementara 5 indikator lainnya yaitu indikator periklanan, indikator promosi penjualan, indikator penjualan langsung, indikator hubungan masyarakat dan indikator acara dan pengalaman berada di kategori Cukup baik. Dari hasil tabel rekapitulasi diatas maka dapat diambil kesimpulan penelitian yang penulis lakukan masuk dalam kategori **Cukup Baik**.





Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian dan pembahasan yang telah dibahas di Bab V tentang “Analisis Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru” dan guna menjawab rumusan masalah pada Bab I, maka penulis dapat mengambil suatu kesimpulan yaitu:

Bauran Promosi yang telah dilakukan oleh Usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru penulis masukkan kedalam kategori **CUKUP BAIK** dengan total skor keseluruhan 2.279 dari 30 responden yang penulis gunakan pada penelitian ini. Dimana dari total 7 indikator yang penulis gunakan, indikator penjualan perorangan dan indikator informasi dari mulut kemulut berada di kategori baik sementara indikator periklanan, indikator promosi penjualan, indikator penjualan langsung, indikator hubungan masyarakat, indikator acara dan pengalaman berada di kategori cukup baik.

## B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah penulis jelaskan diatas maka penulis dapat memberikan beberapa saran kepada perusahaan Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru yaitu:

1. Pada indikator periklanan, pihak usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru sebaiknya mulai sebaiknya mulai memperluas jangkauan mereka dalam periklanan seperti menambah channel tv atau radio dan juga surat kabar yang akan dipasang iklan yang lebih banyak disaksikan oleh masyarakat luas
2. Pada indikator promosi penjualan, pihak usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru sebaiknya lebih giat dan inovatif lagi dalam dalam membuat promosi yang menarik sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan promosi-promosi yang ditawarkan.
3. Pada indikator penjualan langsung, pihak usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru pemilik usaha sebaiknya lebih giat lagi dalam menawarkan produk-produk mereka melalui media sosial, telfon(whatsapp), dan katalog.
4. Pada indikator hubungan masyarakat, pihak usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru sebaiknya lebih banyak lagi memberikan pemberitahuan kepada konsumen baik secara langsung ataupun melalui media sosial mngenai acara-acara yang akan diikuti atau diselenggarakan oleh usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru sehingga lebih banyak lagi masyarakat yang mengenal dan menjadi konsumen-konsumen baru.

5. Pada indikator acara dan pengalaman, pihak usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru pihak usaha Pisang Kipas Kuantan II Pekanbaru sebaiknya lebih banyak lagi memberikan pemberitahuan kepada konsumen baik secara langsung ataupun melalui media sosial mengenai acara-acara yang akan diikuti atau diselenggarakan oleh usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Pekanbaru sehingga lebih banyak lagi masyarakat yang mengenal dan berminat untuk menghadiri acara-acara tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku

- Ali, F. (2011). Teori dan Konsep Adminstrasi : Dari Pemikiran Paradigmatik Menuju Redefinisi. Depok; Rajawali Pers.
- Bly, R. W. (2006). The Complete Ideals Guide : Direct Marketing. Jakarta: Prenada.
- Cummins, J., & Mullin, R. (2004). Sales Promotion : Menciptakan, Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan. Jakarta: PPM.
- Effendi, U. (2014). Asas Manajemen, Edisi Kedua, Cetakan ke-1 . Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Hasibuan, M. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fahmi,I. (2019). Pengantar Ilmu Adminstrasi Bisnis.Bandung :Alfabeta
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- Kwartono, A. (2007). Analisis Usaha Kecil dan Menengah. Jakarta: Penerbit Andi.
- Machfoedz, M. (2007). Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Makmur. (2006). Filsafat Adminstrasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ridhotullah, S. d. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Setiadi, N. (2010). Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarto. (2006). *Dasar-dasar Organisasi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Tambunan, T. (2017). *Usaha Makro, Kecil, dan Menengah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wursanto. (2005). *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zulkifi, & dkk. (2013). *Buku Pedoman Usulan Penelitian, Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa : Edisi Revisi 2013*. Pekanbaru: FISIPOL UIR.

#### **Referensi Jurnal**

- Dewi, P. W., Dewi, R. P., Yusuf, & Parining, N. (2015). Analisis Bauran Promosi Kopi Luwak di US Cipta Lestari Desa Pujungan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* Vol.4 No.4.
- Faridzah , A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Strategi Promosi Pada UKM Social enterprise Studi Kasus Pascorner dan Gallery. *Jurnal Komunikasi* Vol.12 No.2.
- Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.3 No.1.
- Susanti, E., & Perdana, D. (2019). Penerapan Bauran Promosi Pada Saluran distribusi Bagi Produksi UMKM Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi* Vol.3 No.1.