

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA PENERBIT DAN
TOKO BUKU ZANAF A PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

HARIYANTO MARULI

NPM : 167210869

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
2021**

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Hariyanto Maruli
NPM : 167210869
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul : Analisis Bauran Promosi Pada Penerbit dan Toko Buku
Zanafa Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang konprehensif.

Pekanbaru, Maret 2021

Turut Menyetujui
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,

Pembimbing,

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

Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yesus Kristus, karena berkat rahmat dan karunia-Nya Puji Tuhan penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Penyusunan skripsi ini berjudul “**Analisis Bauran Promosi Pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru**”. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini dengan segala keterbatasan masih jauh dari kesempurnaan dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin menyusun setiap lembar bab perbab skripsi ini sesuai dengan kaidah ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Untuk membenahi hal ini penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian Skripsi ini ada banyak pihak yang turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi tanpa melampaui batas waktu yang telah ditetapkan.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si karena tidak pernah bosan mendukung untuk menyelesaikan studi tepat waktu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Bapak Arief Rifa'I, S.Sos.,M.Si karena telah memberi saya arahan dalam menyelesaikan studi dan dapat menyelesaikan Skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing, Ibu Eka Komalasari, S.Sos., M.Si yang selalu memberikan semangat, arahan dan juga yang selalu membimbing sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama di bangku perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Kepada Pimpinan dan Karyawan pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan mengambil data serta informasi yang dibutuhkan.
7. Kepada Ayahanda Kasianus Situmorang dan Ibunda Delpi Sinaga tercinta, serta Abang, Kakak, Adik, saya Erixon Pharto Dahlan Situmorang, Adolina Napitupulu, Meilani Sonatha Situmorang, Boy Timbul Situmorang, Mega Octavia Situmorang, Presti Sinaga, Glen Mikel Bless Simanjuntak yang telah memberikan doa, mendidik, memotivasi maupun materi selama penulis menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau.

8. Kepada teman-teman seangkatan yang sama-sama menggali ilmu angkatan 2016 prodi Administrasi Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.. Terkhusus Kepada teman-teman saya Olga Virdaus, Revino Bhakti Kencana dan Iskandar Muda yang telah bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman Naposo Bulung HKBP Beringin Indah, Golger, Lapo Tuak, Voice Of Love yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi kepada penulis.

Semoga Tuhan Yesus Kristus slalu menyertai pihak-pihak yang telah membatnu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Dalam naskah skripsi ini penulis sadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat positif diharapkan dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini untuk kesempurnaan penulis.

Pekanbaru, Maret 2021

Penulis,

Ttd.

Hariyanto Maruli.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR KEASLIAN NASKAH.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	20
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	20
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	22
A. Studi Kepustakaan	22
1. Konsep Administrasi	22
2. Konsep Organisasi.....	23
3. Konsep Manajemen.....	23

4. Pemasaran.....	24
5. Promosi.....	26
6. Bauran Promosi	29
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pemikiran.....	36
D. Konsep Operasional.....	37
E. Operasional Variabel.....	39
F. Teknik Pengukuran.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Tipe Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	51
A. Gambaran Umum Kota Pekanbaru	51
B. Sejarah Singkat Perusahaan.....	53
C. Visi dan Misi Perusahaan.....	54
D. Struktur Organisasi	54

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Identitas Responden.....	60
B. Bauran Promosi Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR KEPUSTAKAAN	83
LAMPIRAN.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

I.1	Daftar Sejumlah Toko Buku Di Pekanbaru	4
I.2	Target dan Realisasi Penjualan Serta Jumlah Konsumen Toko Buku Zanafa Pekanbaru	6
I.3	Data Penjualan Penerbit dan Toko Buku Zanafa (Januari-Desember 2019)	7
I.4	Data Penjualan Penerbit dan Toko Buku Zanafa (Januari-Desember 2019)	8
II.1	Tabel penelitian terdahulu	34
II.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian tentang Bauran Promosi pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa di Pekanbaru	39
II.3	Pengukuran Skala Likert	40
III.1	Populasi dan Sampel Penelitian	47
IV.1	Jenis Media dan Kegiatan Promosi Yang Telah Dilakukan Oleh Penerbit dan Toko Buku Zanafa.....	58
V.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	60
V.2	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	62
V.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
V.4	Tanggapan responden mengenai Personal Selling.....	65
V.5	Tanggapan responden mengenai Salles Promotion.....	68
V.6	Distribusi Responden Berdasarkan Publik Relation	71

V.7	Distribusi Responden Berdasarkan Direct Marketing	75
V.8	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Indikator pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa di Kota Pekanbaru	78

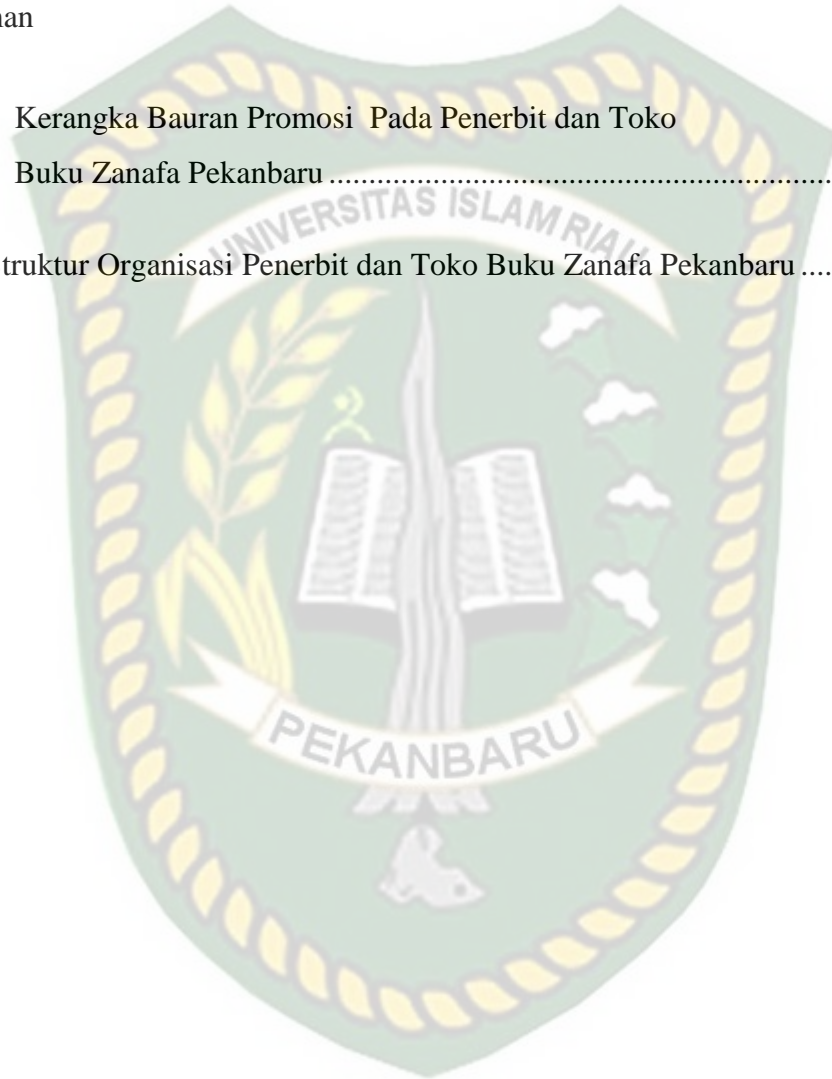


DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman

II.1	Kerangka Bauran Promosi Pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru	34
IV.1	Struktur Organisasi Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru	56



SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif Skripsi yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hariyanto Maruli
NPM : 167210869
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Pada Penerbit dan Toko Buku
Zanafa Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen pernyataan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penelitian 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 ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif 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 dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, Maret 2021

Pelaku Pernyataan,

Hariyanto Maruli.

ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA PENERBIT DAN TOKO BUKU ZANAFANA KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komponen dan menganalisis bauran promosi yang terjadi pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan wawancara dengan karyawan, menyebar kuesioner kepada konsumen dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan indikator *Personal Selling, Direct Marketing, Public Relation, Sales Promotion*. Metode yang dipakai oleh penulis termasuk ke dalam type penelitian *Kuantitatif* dengan menggunakan metode *Survey Deskriptif*. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai wawasan dan pengetahuan penulis akan bauran promosi, sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan terutama dalam hal bauran promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terjadi pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru sudah cukup baik, meskipun belum maksimal dan suatu masalah yang timbul, kiranya Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru dapat mempertahankan kebijakan promosi dan dapat meningkatkan lagi dalam kegiatan promosi.

Kata Kunci : Bauran Promosi, *Personal Selling, Direct Marketing, Public Relation, Sales Promotion*, Penerbit dan Toko Buku.

**PROMOTION MIX ANALYSIS IN ZANAFSA PUBLISHERS AND
BOOKS STORES PEKANBARU CITY**

ABSTRACT

This research was conducted to determine the components and analyze the promotional mix that occurred in Publisher and Bookstore Zanafsa Pekanbaru. This study conducted interviews with employees, distributed questionnaires to consumers and documentation. This study uses indicators of Personal Selling, Direct Marketing, Public Relations, Sales Promotion. The method used by the author belongs to the type of research quantitative using the method descriptive survey. The benefits of this research are the writer's insight and knowledge of the promotional mix, as a material consideration for companies to make decisions, especially in terms of promotional mix. The results showed that the promotional mix that occurred at the Zanafsa Bookstore and Publisher Pekanbaru was quite good, although it was not maximal and a problem had arisen, presumably Zanafsa Pekanbaru Publisher and Bookstore could maintain its promotional policies and be able to improve again in promotional activities.

Keywords: Promotion Mix, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relation, Sales Promotion, Publishers and Bookstores

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat beragam dan persaingan juga sangat tinggi mengingat persaingan memerlukan mutu dan juga kecerdasan dalam menjual produk atau jasa yang dimiliki. Hal tersebut memacu perusahaan untuk berkembang lebih inovatif dan kreatif dalam menjual produknya, dalam menjalankan tujuannya perusahaan harus memenangkan persaingan dengan produk yang bermutu, kenyamanan dan juga keamanan.

Begitu juga dengan Toko Buku. Perkembangan bisnis di dunia sudah sangat pesat dan termasuk di Indonesia, permintaan akan sangat banyak melihat situasi ataupun kondisi suatu wilayah tersebut.

Meningkatnya permintaan akan buku serta banyaknya Toko Buku ataupun Badan Usaha dipasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana akan terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk menarik minat pembeli, salah satu upaya dapat dilakukan adalah dengan memperbaiki system pemasaran yang efektif. Pemasaran yang efektif dalam penerapan bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen akan persediaan buku yang komplit.

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen. Terdapat 4 bagian dari strategi pemasaran, yaitu : *Product, Price, Place, Promotion*. Menurut Menurut Kotler dan Kellermen

definisikan bauran pemasaran yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2008:23): Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat taktis pemasaran yang dapat dikendalikan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tujuan agar dapat menghasilkan tanggapan yang baik dari pasar sasarnya. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah sebuah usaha untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk kepada konsumen sehingga menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

Zanafa adalah usaha yang bergerak dibidang penerbit dan toko buku (Distributor dan Toko Buku). Saat ini ada dua jenis usaha yang sudah berjalan, yaitu penerbit Zanafa Publishing dan Toko Buku Zanafa.

Penerbit Zanafa Publishing sudah menerbitkan lebih dari 100 judul buku baik yang diterbitkan sendiri maupun bekerjasama dengan lembaga pendidikan (Sekolah dan Perguruan Tinggi) dan penerbit termuka tingkat nasional. Buku-buku yang diterbitkan meliputi semua bidang ilmu, baik buku agama maupun umum. Toko buku Zanafa dibuka secara resmi tanggal 15 Mei 2009. Toko buku Zanafa memiliki Motto : “Bersama Mencerdaskan Anak Bangsa”.

Penerbit dan Toko Buku Zanafa juga membuka gerai Zanafa Mart yang terletak Jl. Kubang Raya, No. 37, dan soft opening dilakukan pada tanggal 8 April 2020. Adapun barang-barang yang dijual pada Zanafa Mart yaikni Kebutuhan Pokok, Perlengkapan mandi, aneka bumbu masakan, parfum, aneka kue/jajanan, aneka minuman, obat-obatan, alat tulis kantor, mainan anak-anak dan perlenkapan

lisrik. Untuk meningkatkan kenyamanan, Zanafa Mart juga menyediakan Toilet, tempat sholat, meja dan kursi untuk bersantai,

Penerbit dan Toko Buku Zanafa memiliki Visi dan Misi :

Visi : “Menjadi penerbit yang handal dan toko buku yang unggul dalam memberikan pelayanan kepada konsumen”.

Misi :

- Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan buku-buku berkualitas dengan harga bersaing.
- Menciptakan imej sebagai toko buku yang nyaman dan bergengsi, sehingga masyarakat merasa senang dan bangga berkunjung ke toko buku.
- Memberikan pelayanan prima kepada pengunjung dengan selalu memperbaharui koleksi buku yang dijual di toko buku.
- Memberi kesempatan kepada penulis-penulis di Riau untuk dapat bersaing dengan penulis lainnya di Indonesia.

Penerbit dan Toko Buku Zanafa menjual buku-buku dan barang yang berhubungan dengan pendidikan, yaitu buku umum, buku agama, buku pelajaran, SD, SMP, SMA, alat tulis kantor, buku tulis, majalah, alat peraga, mp3, kalkulator.

Zanafa merupakan Penerbit dan Toko Buku yang berada di Pekanbaru dan mempersiapkan usahanya untuk mengembangkan usaha dan juga penjualan buku. Adapun upaya Penerbit dan Toko Buku Zanafa dalam melakukan promosi ialah :

Penerbit dan Toko Buku Zanafa memiliki 3 toko yang berada di Pekanbaru, terletak di jalan HR. Soebrantas, Komp. Metropolitan City Giant, Jl. Kaharudin Nasution, Simp. Tiga, dan terletak di Central Plaza Jl. Jend. Ahmad Yani. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti di Penerbit dan Toko Buku Zanfa, Kompleks Metropolitan City Giant, Simp. Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293, Karena disini merupakan toko pusat dari objek penelitian tersebut. Adapun dari penelitian yang akan dilakukan ialah tempat, harga dan bauran promosi yang dilaksanakan.

Tabel I.1 Daftar Sejumlah Toko Buku Di Pekanbaru

No.	Nama Toko	Alamat
1	2	3
1.	Pustaka Anda	Jl. Kuantan Raya B1 E/38 Pekanbaru
2.	Pustaka Eko	Jl. Jend. Sudirman 199/317 Pekanbaru
3.	Toko Angkasa Baru	Jl. Pelmbang 4 Pekanbaru
4.	Toko Bahtera Emas	Jl. Jend. A. Yani 132-C Pekanbaru
5.	Toko Banua Raya	Jl. Jend. A. Yani 2 Pekanbaru
6.	Toko Fajar	Jl. Khaharudin Nasution 160 Pekanbaru
7.	Toko Mulia Indah	Jl. Jend. Sudirman 132 Pekanbaru
8.	Toko Palapa	Jl. Nangka Citra Plaza Lt. 2 Pekanbaru
9.	Toko Sentosa	Jl. Harapan Raya 61 Pekanbaru
10.	Toko Syakara	Jl. Imam Bonjol 78 Pekanbaru

1	2	3
11.	Trimedia Book Store	Jl. Soekarno Hatta Arengka Pekanbaru
12.	Toko Fadilah Jaya	Jl. HR. Soebratas 10-A Pekanbaru
13.	PT. Gramedia Asri Media	Jl. Jend. Sudirman 245 Pekanbaru
14.	Toko Cavila	Jl. KH. Akhmad Dahlan 15-B Pekanbaru
15.	Toko Dwi Mas	Jl. Jend. A. Yani 78 Pekanbaru
16.	Toko Fajri Baru	Jl. Jend. A. Yani 5-A Pekanbaru
17.	Toko Ikhlas	Jl. Jend. A. Yani 18 Pekanbaru
18.	Toko Juday	Jl. Nangka 32-D Pekanbaru
19.	Toko Karya Baru	Jl. Nangka 2 Pekanbaru
20.	Kasih TB	Jl. Komp. Puri Nangka Indah Bi 4-E/16 Pekanbaru
21.	UD Kota Novan	Jl. Riau 20 Pekanbaru
22.	Toko Lubuk Raya	Jl. Pepaya 34-B Pekanbaru
23.	Toko Metanoia	Jl. Riau 26 Pekanbaru
24.	Toko Mulia Indah	Jl. Jend. Sudirman 132 Pekanbaru
25.	Palapa Agency	Jl. KH. Hasyim Ashari 14 Pekanbaru
26.	Toko Rista	Jl. Hos Cokroaminoto 102 Pekanbaru
27.	Toko Sakinah	Jl. Nangka 122 Pekanbaru
28.	Toko Utama	Jl. Pepaya 78 Pekanbaru

Sumber : Observasi Penulis, tahun 2019

Dari table 1.2 diketahui semakin banyak Toko Buku yang berdiri di Pekanbaru dan penjualan buku yang sangat pesat. Persaingan usaha di bidang penjualan buku sangatlah ketat Karena semakin banyak toko buku yang berdiri karena tidak sedikit Toko Buku yang membuka sayap dan memberikan promosi untuk memikat konsumen yang ada di Pekanbaru.

Tabel I.2 Target dan Realisasi Penjualan Serta Jumlah Konsumen

Toko Buku Zanafa Pekanbaru

No.	Tahun	Jumlah Konsumen	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase
1.	2016	57.268	Rp5.500.000.000	Rp4.222.829.401	76,78
2.	2017	58.979	Rp5.750.000.000	Rp4.682.382.126	81,43
3.	2018	57.396	Rp6.000.000.000	Rp4.741.182.864	79,01
4.	2019	60.428	Rp6.250.000.000	Rp4.890.835.792	78,25
Rata-rata Penjualan			Rp5.875.000	Rp4.634.304.547,75	78,86

Sumber : Penerbi dan Toko Buku Zanafa, Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas penjualan Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru mengalami penjualan naik turun. Dapat dilihat dari persentase penjualan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 belum mencapai target yang ditentukan, antara lain pada tahun 2016 persentase pencapaian sebesar 76,78% , pada tahun 2017 persentase pencapaian sebesar 81,43% , pada tahun 2018 persentase pencapaian 79,01% , dan pada tahun 2019 persentase pencapaian 78,86% . Dengan table 1.3 dapat dilihat tingkat bauran promosi setiap tahunnya belum mencapai target dan efektivitas yang kurang baik.

**Tabel I.3 Data Penjualan Penerbit dan Toko Buku Zanafa
(Januari-Desember 2019)**

No.	Bulan	Jumlah	Pendapatan Perbulan
1.	Januari	5035	445,264,958
2.	Februari	4218	342,015,200
3.	Maret	4936	395,973,535
4.	April	3311	278,129,027
5.	Mei	2562	240,555,800
6.	Juni	2875	268,108,873
7.	Juli	7972	458,882,808
8.	Agustus	2698	543,532,293
9.	September	5855	565,318,146
10.	Oktober	5500	425,006,800
11.	November	4558	392,692,888
12.	Desember	3113	257,840,118
Jumlah		52,633	4,613,320,446

Sumber : Penerbit dan Toko Buku Zanafa, Tahun 2020

Dapat dilihat pada table 1.5 daftar jumlah konsumen dan pendapatan pada bulan januari hingga desember mengalami penurunan. Hal tersebut terjadi karena sudah banyaknya usaha yang membangun usaha toko buku disekitaran Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Pada tahun 2019 sudah banyak nya toko buku yang mempromosikan produk melalui media sosial (FB, Ig, Wa, Website).

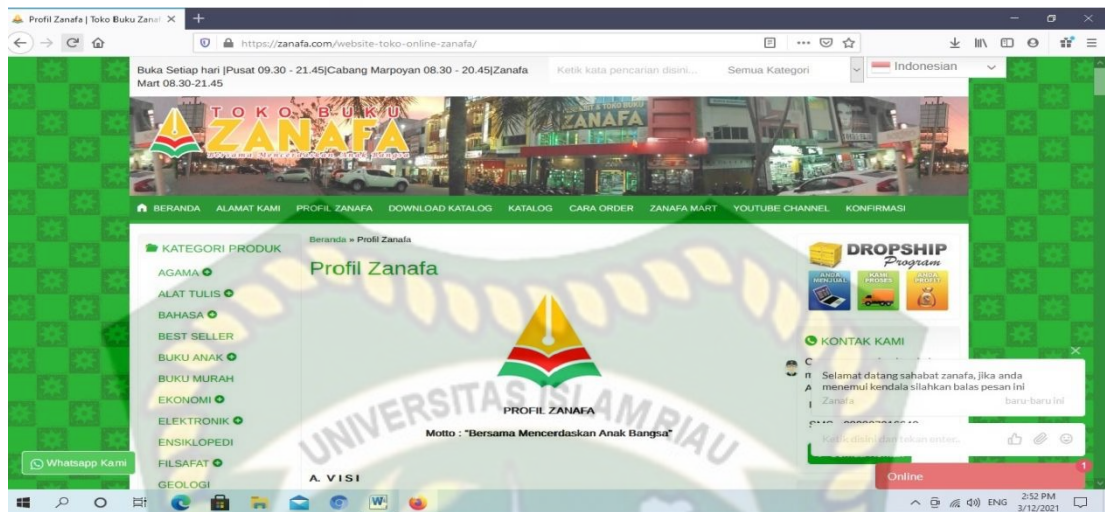
Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru hanya memiliki 1 karyawan IT yang memegang 2 toko sehingga belum maksimalnya melakukan penjualan melalui media sosial.

Tabel I.4 Data Penjualan Penerbit dan Toko Buku Zanafa (Januari-Juli 2020)

No.	Bulan	Jumlah	Pendapatan Perbulan
1.	Januari	4765	412,130,503
2.	Februari	4534	405,321,400
3.	Maret	3935	324,623,268
4.	April	1045	103,572,470
5.	Mei	738	71,844,830
6.	Juni	1965	218,527,052
7.	Juli	1001	458,882,808
Jumlah		17,983	1,994,902,331

Sumber : Penerbit dan Toko Buku Zanafa, Tahun 2020

Dapat dilihat dari table 1.6 penjualan Penerbit dan Toko Buku Zanafa mengalami penurunan pada bulan maret hingga juli, hal ini terjadi karena Pandemi Covid – 19 yang membuat penjualan turun drastis. Hal tersebut juga membuat pengurangan karyawan dan penutupan toko dalam beberapa waktu.



Sumber : Dokumentasi Penulis

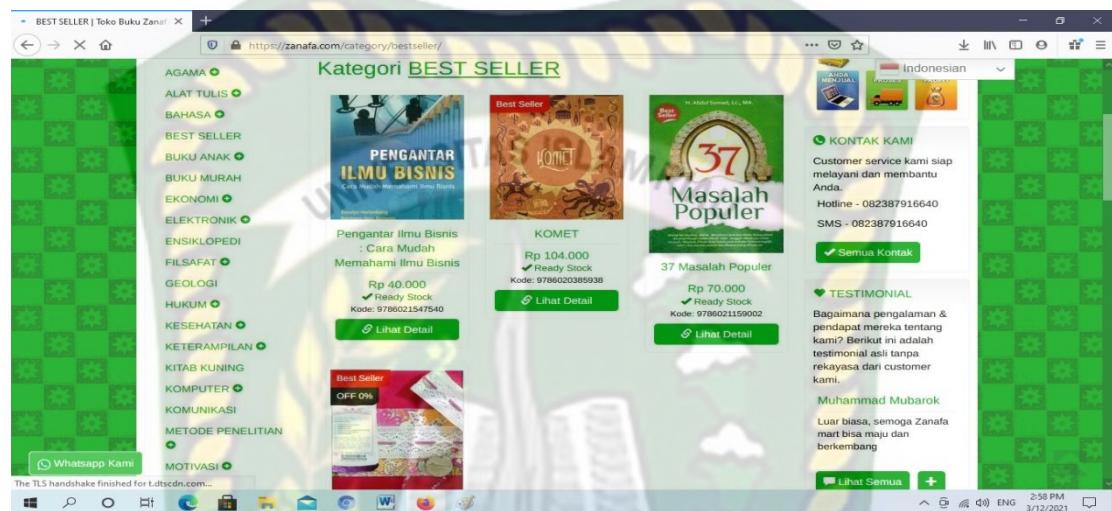
Pada gambar di atas Penerbit dan Toko Buku Zanafana Pekanbaru juga mempromosikan produk melalui website yaitu zanafana.com, halaman yang pertama kali disuguhkan jika membuka website Penerbit dan Toko Buku Zanafana Pekanbaru ialah profil Zanafana, kategori buku yang dijual Penerbit dan Toko Buku Zanafana Pekanbaru.



Sumber : Dokumentasi Penulis

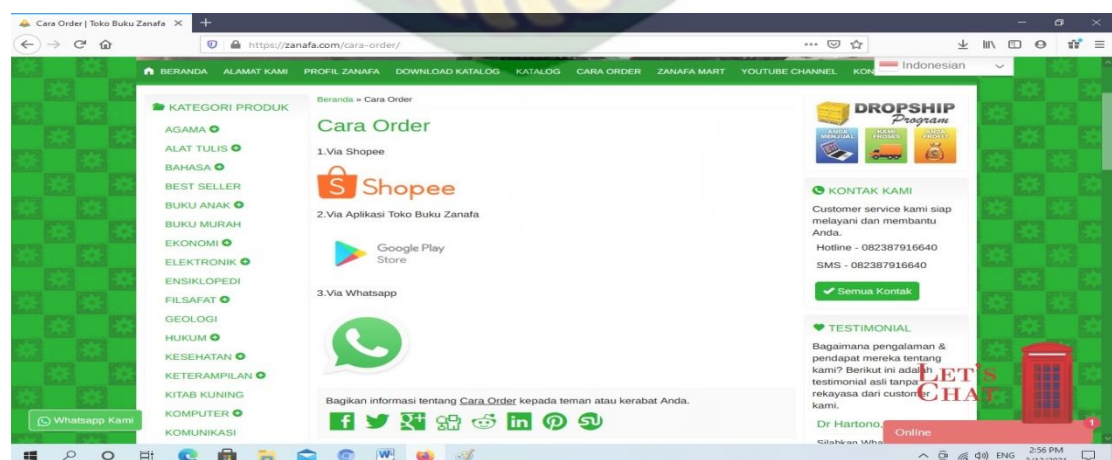
Kemudian, pada website Penerbit dan Toko Buku Zanafana Pekanbaru disediakan katalog yang berisi jenis-jenis buku yang tersedia pada Penerbit dan

Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Mulai dari produk *best seller*, buku anak-anak, pembelajaran agama, buku kuliah, buku sekolah, kantor, alat-alat tulis kantor, novel.



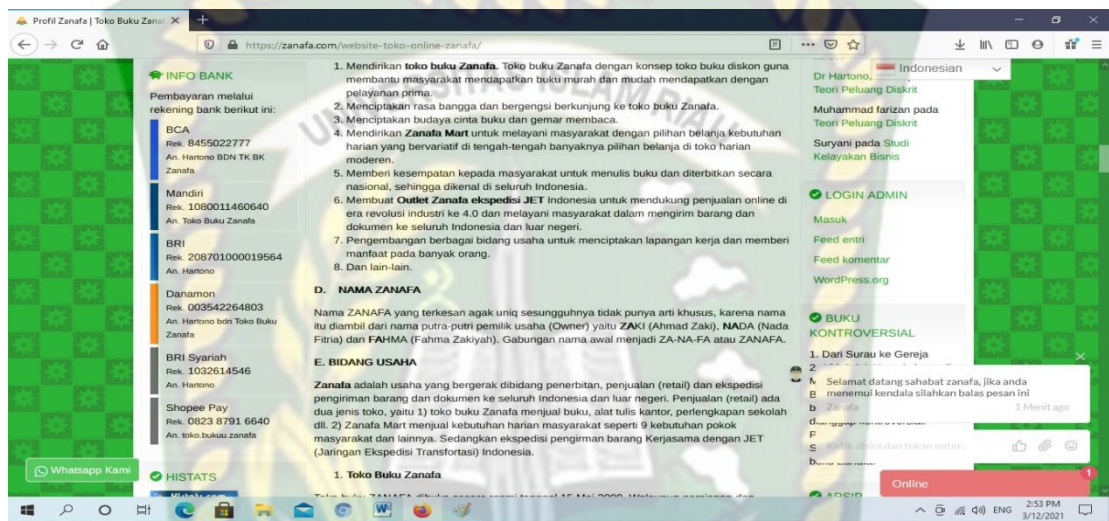
Sumber : Dokumentasi Penulis

Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru memiliki Best Seller produk dalam penjualannya, yaitu buku pengantar ilmu bisnis : cara mudah memahami ilmu bisnis dengan harga Rp40.000,-, komet dengan harga Rp104.000,-, 37 masalah populer dengan harga Rp70.000,-



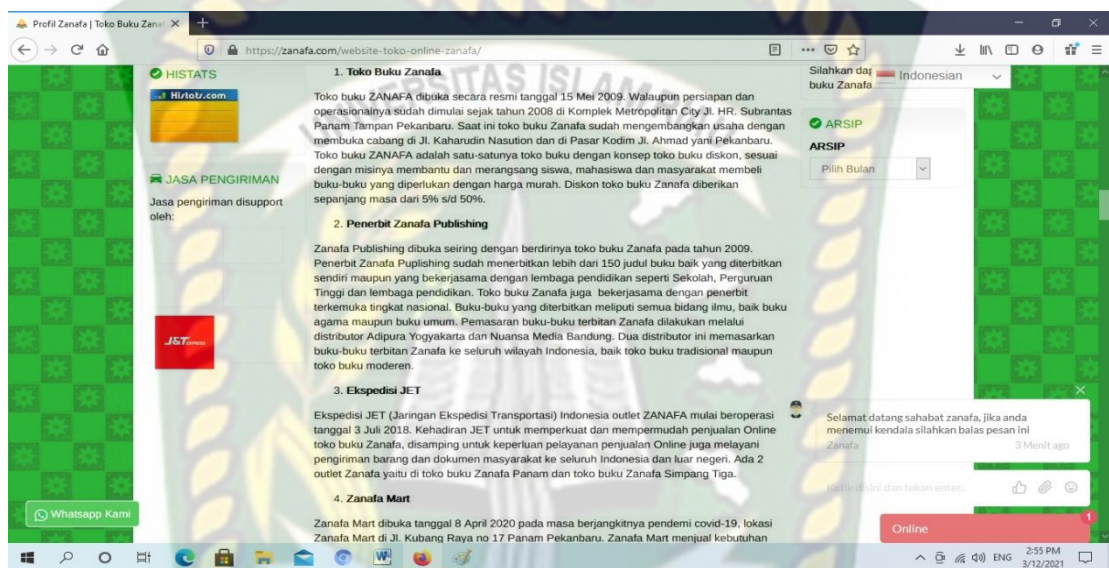
Sumber : Dokumentasi Penulis

Selanjutnya, untuk pembelian produk pada Penerbit dan Toko Buku Zaanfa Pekanbaru dapat dilakukan melalui Shoppe dan juga menghubungi costumer service melalui whatapp yang tertera pada halaman profil Penerbit dan Toko Buku Zanafafa Pekanbaru.



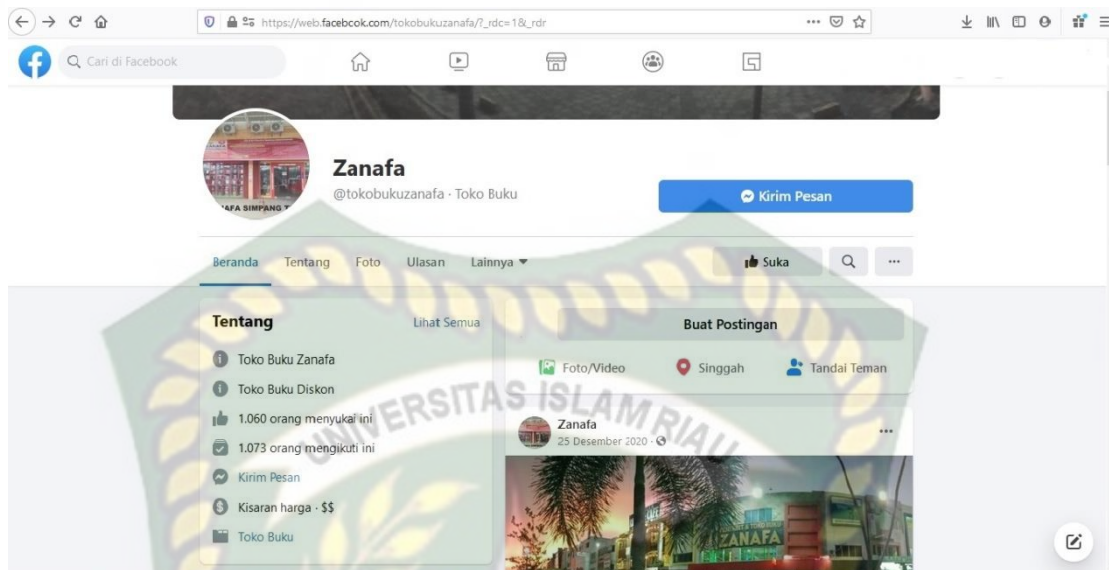
Sumber : Dokumentasi Penulis

Kemudian, untuk pembayaran produk yang telah dipesan dapat dilakukan dengan transfer melalui rekening : BCA, Mandiri, BRI, Danamon, BRI Syariah, Shoope Pay. Hal tersebut dilakukan oleh Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru agar berbelanja lebih mudah dan efektif.



Sumber : Dokumentasi Penulis

Selanjutnya, untuk belanja online melalui *Shopee*, *Whatsapp*, *Instagram* dan *Facebook*, pengiriman produk yang dipesan akan di kirim kan melalui J&T Express, Kehadiran J&T Express pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru memperkuat dan mempermudah dalam penjualan online. Disampin untuk penjualan online juga melayani pengiriman baran dan dokumen masyarakat keluar negeri.



Sumber : Dokumentasi Penulis

Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru juga mempromosikan produk yang dijual pada Facebook @tokobukuzanafa, pada halaman facebook Penerbit dan Toko Buku Zaanfa Pekanbaru terdapat informasi mengenai produk yang dijual. Namun, promosi melalui facebook Penerbit dan Toko Buku Zanafa pekanbaru tidak berjalan dengan baik, melihat dari postingan yang disuguhkan pada halaman facebook Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru tidak konsisten dalam memperkenalkan produk maupun program diskon yang terjadi.



Sumber : Dokumentasi Penulis

Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru juga mempromosikan produk melalui twitter, dengan jumlah mengikuti 348 dan pengikut 88, dan telah bergabung dengan tweeter pada Desember 2011. Melihat dari jangka waktu Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru yang sudah lama bergabung dengan tweeter, Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru belum maksimal dalam mempromosikan produknya.



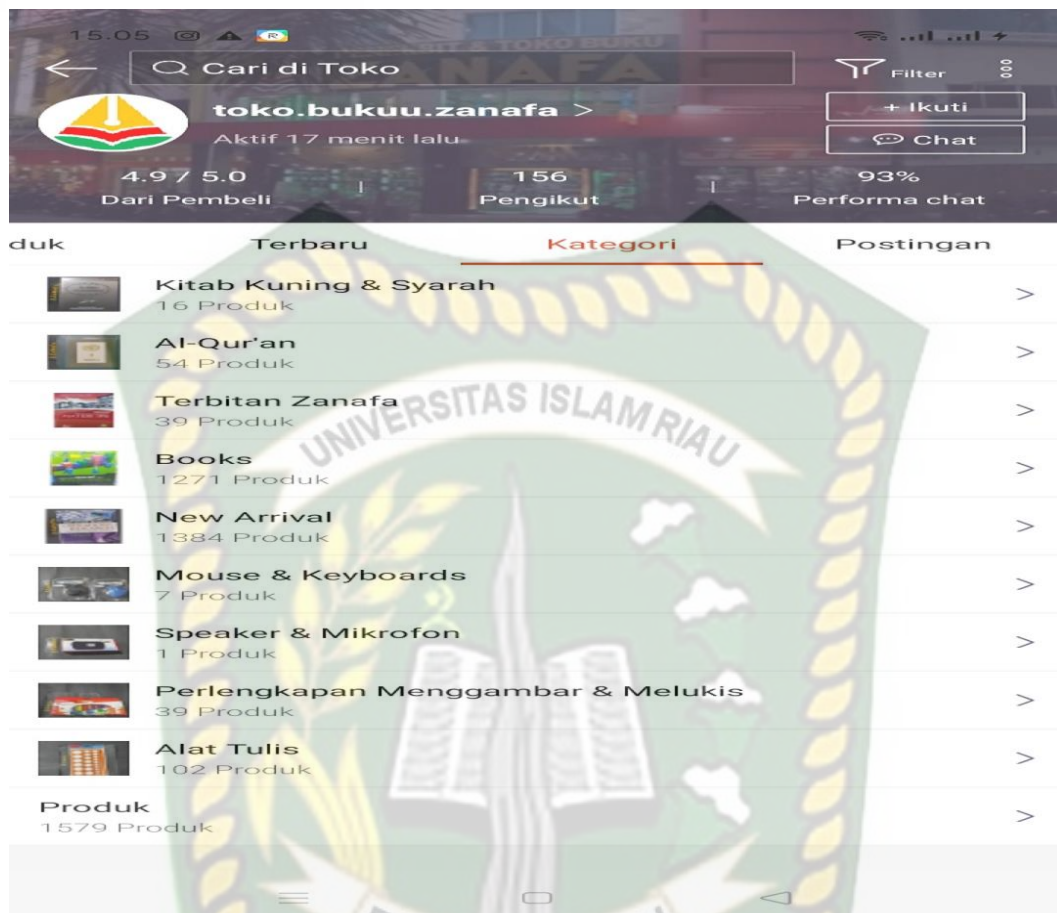
Sumber : Dokumentasi Penulis

Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru juga melakukan promosi melalui instagram @ZANAFANA dengan pengikut 1.051, pengikut 272 dan jumlah postingan 74. Dalam halaman instagram Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru akan muncul alamat, kontak *costumer service* dan pembelian melalui shopee. Namun, dalam promosi yang dilakukan melalui instagram, Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru belum maksimal dalam mempromosikan produknya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah postingan dan rentan waktu dalam memposting foto produk.



Sumber : Dokumentasi Penulis

Penerbit dan Toko Pekanbaru Zanafa Pekanbaru sudah mulai menjual produk melalui Shopee @toko.bukuu.zanafa , dengan pengikut 156 dan perfoma chat 93%. Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru sudah memulai penjualan melalui Shoope dari akhir tahun 2019. Namun, sedikit mengalami kendala penjualan karna pada tahun 2020 terjadi kasus Covid-19. Dan promosi shoope juga telah dilakukan oleh Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru melalui pamphlet yang dipasang di toko.



Sumber : Dokumentasi Penulis

Selanjutnya, Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru menjual produk pada Shoope sebanyak 1579 produk yang terdiri dari Kitab Kuning dan Syariah, Al-Quran, Terbitan Zanafa, Books, New Arrival, Mouse & Keyboards, Speaker & Mikروفon, Perlengkapan menggambar & Melukis, dan Alat Tulis.

Berdasarkan observasi peneliti, dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru, penulis melihat kurangnya karyawan untuk melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dan membuat event pada hari-hari besar, disini Penerbit dan Toko Buku Zanafa hanya memiliki satu karyawan IT yang bertanggung jawab atas tiga toko buku dan mengatur

jalannya kegiatan promosi melalui media sosial sehingga membuat media sosial berjalan dengan lambat, adapun media sosial yang dijalankan : *Instagram*, *Facebook*, *shopee*, *Website*, *Twitter*. Dalam penyelenggaraannya jika calon konsumen membuka *website* akan disajikan profil dari Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru dan telah tersedia catalog berisi daftar barang dan juga harga yang dijual, dan juga dalam *website* tersebut tertera *Whatsapp* yang akan tersambung dengan Admin IT. Pada *Instagram* dan *Facebook* juga telah tertera *Contac Person* Admin, link *Shopee* untuk berbelanja melalui *Shopee*, namun dalam hal ini promosi yang dilakukan di *Instagram* dan juga *Facebook* belum berjalan dengan baik, kurangnya pengenalan akan produk yang dijual dan kurang konsistennya Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru dalam mengenalkan produk. Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru juga sudah mulai menjalankan penjualan online melaluia *Shopee*, dalam hal ini Penerbit dan Toko Buku Zanafa juga mempromosikan *Shopee* melalui *instagram*, *facebook* dan juga melalui spanduk/baleho. Pada media sosial *twitter* Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru juga tidak konsisten dalam menjalankan kegiatan promosi. Penulis juga melihat kurangnya sosialisasi masyarakat terkait dengan promosi, tidak konsistennya Penerbit dan Toko Buku Zanafa dalam menyelenggarakan event-event pada hari-hari besar untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen.

Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru ikut serta dalam Bazar buku murah dan juga pameran hari Pendidikan Nasional. Dalam kegiatan promosi mengikuti even Penerbit dan Toko Buku Zanafa juga tidak menentukan biaya promosi yang dilakukan, hal tersebut akan dihitung jika akan mengikuti even.

Promosi yang juga dilakukan oleh Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru dengan memberikan bantuan proposal sebesar Rp100.000,- berbentuk spanduk dan didalam spanduk tersebut tertera lambing dari Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

Melihat dari strategi tempat dan produk yang dijual oleh Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru, target dari calon konsumennya iyalah pelajar dan mahasiswa, ini bisa dilihat dari pusat pendidikan yang dekat dengan Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru iyalah Universitas Riau, Universitas Islam Sultan Syarif, Amik Mahaputra Riau, Akademi Keuangan dan Perbankan Riau, STIE Akbar Riau, dan juga terdapat sekolah dasar, sekolah menenga pertama dan sekolah menengah atas/kejurusan

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti promosi yang terjadi pada toko buku Penerbit dan Toko Buku Zanafa lebih spesifik mengenai segmen pandangan dan respon konsumen saat berkunjung untuk membeli produk pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

1.2 Rumusah Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang pemilihan judul yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : **“Bagaimana bauran promosi pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru”**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1 Tujuan Penelitian :

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bauran promosi pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa di kota Pekanbaru.

2 Manfaat Penelitian :

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat akademis

Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh bauran promosi pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa.

b. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan terutama yang berhubungan dengan bauran promosi.

c. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah menambah wawasan tentang variabel yang mempengaruhi Bauran Promosi. Selain itu, juga menjadi acuan dan pedoman bagi peneliti dimasa depan.



Bab II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi berasal dari bahasa Latin : Ad = intensif dan ministrare = melayani, membantu, memenuhi. Administrasi merujuk pada kegiatan atau usaha untuk membantu, melayani, mengarahkan atau mengatur semua kegiatan di dalam mencapai suatu tujuan.

Administrasi dalam artian sempit dapat diartikan Pencatatan, pengetikan, tata usaha, Administrasi dalam artian luasa diartikan sebagai sekumpulan dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut The Liang Gie dan Drs. Sutarto (1977) Administrasi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. George Terry mengatakan administrasi adalah pengendalian, dan pengorganisasian kerja, serta mobilisasi mereka yang menerapkannya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Kemudian Sondang.P. Siagian (1973) mengatakan Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dari pengertian administrasi oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Administrasi adalah serangkain kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang memberikan loyalitas untuk mencapai tujuan bersama.

2. Konsep Organisasi

Organisasi merupakan sekumpulan orang yang mendiami suatu wadah untuk membuat suatu organisasi, yang didalamnya terdapat sistem dan sub-sistem, dan mempunyai tujuan bersama untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

Menurut Stephan P. Robbins (1994:5) mengatakan bahwa organisasi ialah sebuah kesatuan yang relatif dan dapat bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan.

Kemudian Hasibuan (2016:30) mengatakan Organisasi adalah sekumpulan formal orang yang berkumpul melakukan suatu kegiatan guna mencapai tujuan bersama. Pekerjaan organisasi ini sangat kompleks sehingga membutuhkan kerjasama didalamnya.

Selanjutnya Siagian (2015:6) mendefinisikan organisasi adalah sekumpulan dua orang atau lebih dalam sebuah persekutuan atau perkumpulan formal, yang didalamnya terdapat atasan dan juga bawahan. Sebelum sebuah organisasi menetapkan tujuannya, organisasi terlebih dahulu akan menetapkan visi dan misi yang akan dipegang teguh oleh sebuah organisasi.

3. Konsep manajemen

Dalam sebuah organisasi akan adanya manajemen, manajemen merupakan sebuah kegiatan untuk menjalankan program suatu organisasi sesuai dengan visi dan misi suatu organisasi dan untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Manulang (Ratminto dan Atik Septi Winarsi, 2013:1) manajemen menjadi sebuah seni dan juga ilmu perencanaan, penyusunan, pengarahan atau

pengawasan dan juga pengorganisasian dari sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut George R. Terry (dalam Bukunya *Principles of Management* 2008:16) mengatakan yaitu sebuah ilmu yang menggunakan ilmu seni dan juga ilmu pengetahuan dalam melaksanakan pengorganisasian, perencanaan, pergerakan dan juga pengawasan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;52) menjelaskan bahwa ada 4 komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang disebut 4 P diantaranya adalah:

1. *Product*(Produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (Tempat atau saluran distribusi) adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
4. *Promotion* (Promosi) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. Pemasaran

Kotler mengatakan Pemasaran (*Marketing*) adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan melakukan pertukaran. Menurut W Stanton adalah seluruh system total dari kegiatan bisnis yang dierncanakan untuk kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan hati pembeli.

Siswanto Sutoyo (2003;1) mengatakan pemasaran menjuruskan dana dan milik perusahaan kearah pemberia kepuasan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba, dan mencapai tujuan perusahaan.

Konsep inti dari pemasaran adalah : kebutuhan, keinginan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, transaksi, penjualan, tukar beli. Didalam konsep pemasaran terdapat enam dasar organisasi :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk jika produk mudah dijumpai dan harga yang murah, sehingga konsep ini berorientasi pada produksi tinggi dan distribusi barang luas.

2. Konsep Produk

Konsumen akan menyukai produk yang bermutu dan juga menarik, dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

3. Konsep Penjualan

Dengan konsep penjualan, penjual dituntut untk melaksanakan penjualan dan juga promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah kunci dari organisasi untuk menjual dan mempromosikan suatu produk dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar dan juga diharapkan lebih efektif bersaing dengan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran social adalah cara untuk menyediakan kebutuhan, keinginan dan kemauan pasar dan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing lain dengan melestarikan dan mensejahterahkan konsumen.

5. Bauran Pemasaran

Secara tradisional, suatu pasar (*market*) ialah suatu tempat secara fisik terlihat dimana pembeli dan penjual bertemu dan membeli dan menjual barang.

Pada Era Globalisasi saat ini, kegiatan pemasaran dan juga penjualan dalam sebuah perusahaan mendapatkan kesempatan dan tangan baru. Pemasaran mempunyai peran penting dalam suatu penjualan perusahaan. Pada saat ini kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi, yang membuat pemasaran mendekatkan sebuah perusahaan dengan pasar ataupun konsumennya.

Dalam hal ini telah mengarah dalam memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen dalam hal jasa maupun produk yang dihasilkan dan dijual oleh produsen

Kegiatan pemasaran merupakan program dari setiap instansi ataupun perusahaan dan aktivitas manajemen yang dilakukan guna mendapatkan keuntungan. Promosi juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menempatkan konsumen sebagai titik produsen.

Menurut William (1992;12) bauran pemasaran adalah penginformasian guna untuk meningkatkan penjualan, dari pada itu harus mengetahui konsep pemasaran : Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Distribution), Promosi (Promotion)

Dan menurut Kotler, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebuah alat pemasaran dimana digunakan untuk meningkatkan tujuan dari pemasarannya di pasaran. Bauran pemasaran ini digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendapat sebuah tanggapan dari konsumen atau pasar atas produk yang dipasarkan, guna untuk meningkatkan kualitas dan produktifitas dari penjualan barang tersebut. Dari bauran pemasaran tersebut, terdiri dari :

1. Produk (*Product*) Merupakan sebuah aspek yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan, jika perusahaan mengembangkan dan menginformasikan sebuah produk maka akan berkembang dan juga akan mendapatkan hasil penjualan yang sempurna, maka sebuah produk yang dapat di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berupa barang dan jasa
2. Harga (*Price*) harga adalah penentuan suatu produk baik barang dan jasa dan suatu hal yang penting dalam peningkatan jual sebuah produk, dan juga harga yang nilai disebutkan dalam nilai mata uang
3. Distribusi (*Distribution*) adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan sebuah produk dari pihak produksi kepada konsumen pada waktu yang pas
4. Promosi (*Promotion*) Suatu Produk (Barang dan Jasa) tidak akan diketahui oleh masyarakat jika sebuah perusahaan tidak menginformasikannya, maka Promosi adalah ajang yang sangat pas untuk memperkenalkan ataupun menginformasikan suatu produk kepada calon konsumen, agar calon konsumen dapat membeli dan mempergunakan produk tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh produsen dan konsumen untuk menyediakan kebutuhan konsumen.

6. Promosi

Tjiptono (2000;219), mengatakan “Pada dasarnya sebuah promosi adalah bentuk dari sebuah komunikasi pemasaran”. Maksud dari komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah produsen berusaha menyebarkan dan memberikan informasi tentang sebuah produk guna untuk membujuk konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Kotler dan Amstrong (2001) didalam Dita (2011), Promosi dapat didefinisikan untuk membujuk, mengingatkan dan menginformasikan suatu produk kepada konsumen guna mendapatkan sebuah pendapat dan juga respon.

Babin (2011) mengatakan Promosi adalah sebuah tanggung jawab yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membujuk atau mengajak konsumen.

Sutanto (2013) mengatakan bahwa promosi ialah memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi khalayak ramai.

Promosi sebuah kegiatan untuk memperkenalkan produk dari produsen kepada konsumen. Dalam sebuah promosi, terdapat beberapa fungsi yang digunakan untuk memperkenalkan produk, yaitu :

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Dengan promosi, calon konsumen dapat mengetahui kelayakan sebuah produk, dan menjadi.

2. *Persuading* (Membujuk)

Persuading adalah langkah untuk menarik calon konsumen untuk mencoba produk, media promosi atau iklan yang baik dapat mempersuasi konsumen dengan cepat.

3. *Reminding* (Meningkatkan)

Promosi melalui iklan yang baik akan tetap segar diingatan konsumen.

4. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Dengan cara mempromosikan produk dengan baik yang baik dan efektif akan menambah nilai atau harga elegan dari suatu produk dan akan merubah persepsi atau pandangan kepada konsumen.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Mempromosikan suatu produk didalam sebuah iklan dapat menjadi sebuah pengawas untuk melihat dan mengasi proses-proses penjualan produk.

7. **Bauran Promosi**

Bauran Promosi (*Promotion Mix*) adalah merupakan salah satu bagian dari marketing mix. Kotler dan Amstrong mengatakan bauran promosi adalah kombinasi antara penjualan pribadi antar iklan dan juga hubungan dengan masyarakat guna untuk mencapai tujuan dari promosi dan juga penjualan.

Menurut Djaslin Saladin, S.E mengatakan bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, promosi, dan periklanan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Swastha dan Irawan (2005:349) mengatakan adalah komunikasi terbaik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang tuannya untuk program penjualan. Bauran promosi dapat meliputi :

1. Penjualan Personal atau Pribadi (*Personal Selling*)

Adalah sebuah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan kepada konsumen. Tipe penjualan seperti ini dilakukan agar produk dapat diperkenalkan secara langsung kepada calon konsumen guna mendapatkan *feedback* dan mendapatkan respon akan produk tersebut, sehingga konsumen juga dapat mengetahui kelebihan dan kegunaan dari produk yang akan dipromosikan, serta meningkatkan gairah konsumen atas produk.

2. *Direct Marketing*

Direct Marketing (Pemasaran langsung) adalah marketing yang dilakukan secara langsung dengan para calon pembeli atau konsumen untuk mendapatkan transaksi atau sebuah respon. Kotler dan Gary Amstrong mengatakan dalam Buku *Principles of Marketing* menjelaskan Direct Marketing adalah pemasaran menggunakan berbagai iklan yang dilakukan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, biasanya menggunakan telepon dan mendapat respon secara langsung. Kemudian Duncan menatakan dalam *Principle of Advertising and IMC* *Direct Maketing* adalah upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan calon konsumen, berinteraksi, mendorong dan memicu respon dari pelanggan.

Tujuan dari iklan :

- a. Menarik pelanggan membeli produk
- b. Memperkenalkan produk kepada calon konsumen
- c. Meningkatkan penawaran atas produk

Hal yang perlu diperhatikan dalam iklan :

- a. Tulisan dan gambar yang dapat dipahami
- b. Kalimat yang jelas dan tidak bertele-tele
- c. Iklan yang menarik

3. *Public Rellation*

Ardianto (2004;3) mengatakan *Public Rellation* adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding* (Saling Pengertian) antara perusahaan dengan publiknya. *Public Rellation* adalah suatu gagasan yang kegiatannya tidak memungut biaya apapun, dan kegiatan tersebut dilaksanakan pada bakti sosial, pameran, dan kegiatan lainnya dan merupakan upaya komunikasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan berguna untuk meningkatkan pembelian produk terhadap konsumen, dan meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu singkat. Dalam promosi penjualan beragam tujuan dari perusahaan melakukannya, dari promosi penjualan perusahaan dapat meningkatkan harga jual, mendapatkan

konsumen baru, membuat konsumen membeli lebih banyak produk yang ada (loyalitas konsumen) dan menyerang aktifitas dari promosi pesaing.

Sehingga bisa disimpulkan kegiatan tersebut meliputi :

- a. Meningkatkan penjualan dan permintaan kepada konsumen akhir.
- b. Mendorong dan mendukung kegiatan periklanan atau *personal selling*.
- c. Meningkatkan kerjasama pemasaran perantara.

Dalam menjalankan promosi penjualan juga dapat dilakukan langkah-langkah tersebut :

- a. Melakukan discount (Potongan harga)
- b. Melakukan kupon belanja
- c. Melakukan uji coba produk kepada konsumen

8. Digital Marketing

Digital Marketing adalah sebuah pemasaran yang dilakukan untuk menjual brand atau produk yang dilakukan melalui dunia digital atau online. Melalui iklan pada Facebook, Instagram, Website dan Youtube.

Urban mengatakan *Digital Marketing* fasilitas teknologi yang digunakan untuk memperluas penjualan produk atau jasa. Kleindl dan Burrow mengatakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari sebuah konsep pemikiran, harga, promosi dan distribusi. Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin mengatakan bahwa *Digital Marketing* adalah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif untuk menghubungkan komunikasi produsen dengan konsumen.

Manfaat *Digital Marketing* ;

1. Pemasaran Digital menghubungkan produsen dengan calon konsumen.
2. Pemasaran digital membuat harga promosi lebih hemat.
3. Penjualan Digital menghasilkan penjualan yang tinggi.
4. Pemasaran Digital menghasilkan Layanan pelanggan yang tinggi.
5. Penjualan Digital menghubungkan Penjual dengan calon konsumen secara Mobile

Kelebihan *Digital Marketing* :

1. Jangkauan konsumen hingga ke seluruh dunia
2. Memperkirakan jumlah dan spesifikasi calon konsumen
3. Waktu pencapaian relative lebih cepat dan murah

Kekurangan *Digital marketing* :

1. Dapat ditiru
2. Tidak akan dilirik jika tidak menarik
3. Terlalu bergantung pada teknologi
4. Terlalu banyak pesaing

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.I : Tabel penelitian terdahulu

No.	Vol	Judul	Nama	Variabel	Metode	Hasil
1.	Vol. 2 No. 2 Januari – Juni 2018 e- ISSN: 2621- 5306 Vol. III No. 1 Januari – Juni 2018 p- ISSN: 2541 - 5255	Analisis Bauran Promosi Pada PT. Anugrah Parahyangan Jaya	Yayan Sofyan	Bauran Promosi	Kuantitatif bersifat deskriptif	Dari kategori bauran promosi setuju untuk diterapkan. Pengaruh bauran promosi memberikan pada PT. Anugrah Parahyangan Jaya
2.	Vol. 12 No. 2 Manaje men IKM, Septemb er 2017 (161- 169) ISSN 2085 - 8418	Analisis Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Resto XYZ	Megali a, Ujang Sumar wan dan Imam Teguh Sapton o	Promosi, Bauran Promosi dan Volume Penjualan	Kuantitatif bersifat deskriptif	Periklanan sangatberpen garuh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen, dan juga penjualan pribadi juga sangat penting untuk mengidentifi kasi konsumen lama dan baru.

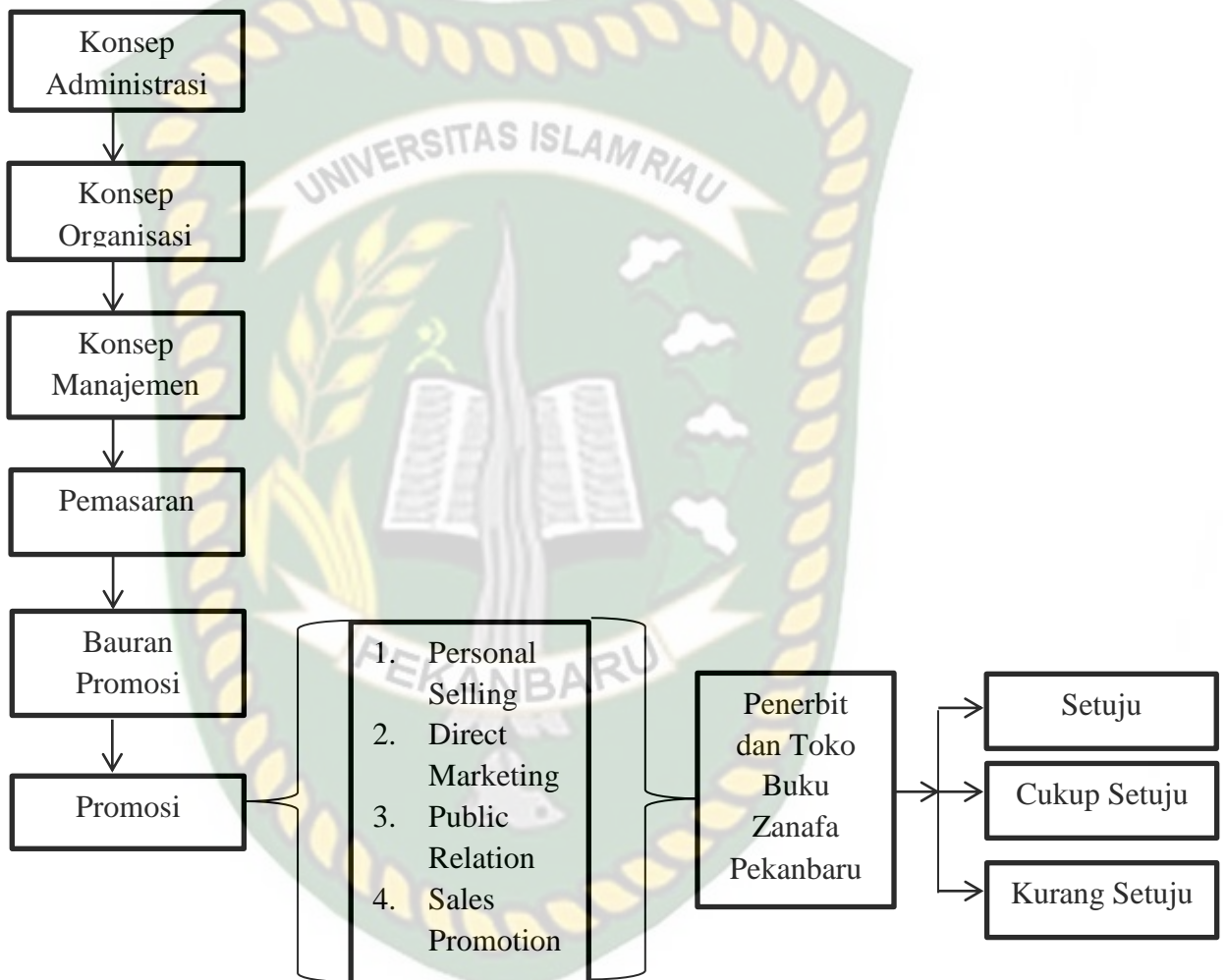
						Hubungan dengan masyarakat juga sangat diperlukan agar perusahaan dilihat baik oleh Masyarakat
3.	Vol. 6 No. 2 April 2018, Hal. 888-897 ISSN : 2303 - 1174	Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cab. Manado	Kaluku Firliyanti, Mandev Silvy, Soepono Djurwaty.	Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Pemasaran Langsung, Keputusan Pembelian Periklanan, Hubungan Masyarakat		

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

C. Kerangka Pikir

Untuk memudahkan penelitian disajikan lewat gambar sebagai berikut.

Gambar II.1 : Kerangka Bauran Promosi Pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru



D. Konsep Operasional

Supaya terjadinya satu kesatuan pengertian dan keseragaman bahasa serta untuk mempermudah dalam penelitian ini maka penulis perlu memberikan batasan dari beberapa istilah yang perlu dioperasikan terlebih dahulu.

1. Administrasi adalah sekumpulan dua orang atau lebih dalam suatu wadah melaksanakan proses kerja untuk mencapai tujuan bersama.
2. Organisasi tempat atau wadah bertemunya dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama.
3. Manajemen adalah segala sesuatu proses untuk mengatur sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama.
4. Manajemen Bauran Pemasaran adalah kegiatan untuk menyusun strategi penjualan produk mulai dari menentukan harga, melakukan promosi dan juga mendistribusi.
5. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan, menginformasikan produk atau jasa membujuk serta mengingatkan konsumen untuk tidak melupakan produk.
6. Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.
7. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka yang dilakukan oleh penjual dengan calon pembeli, guna untuk memperkenalkan suatu produk
8. *Direct Marketing* adalah Marketing yang dijalankan memanfaatkan iklan untuk menimbulkan respon calon pelanggan dari sembarang lokasi.

9. *Public Relation* adalah sebagai jembatan antara perusahaan/organisasi dengan publik nya
10. *Sales Promotion* adalah adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan dengan publik.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

E. Operasional Variabel

Tabel II.2 : Operasionalisasi Variabel Penelitian tentang Bauran

Promosi pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa di Pekanbaru

Variabel	Konsep Indikator	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Swastha dan Irawan (2005:349)	Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) Promosi merupakan Pemberitahuan, pembjukan dan juga mengimbasan dalam pengambilan keputusan konsumen	1. Personal Selling 2. Direct Marketing 3. Publik Relation 4. Sales Promotion	a. Informasi tentang produk b. Pendekatan terhadap konsumen c. Respon konsumen d. Komunikasi terhadap konsumen a. Catalog b. Pemasaran jarak jauh respon c. Penjualan Tatap Muka d. Pemasaran Melalui Kios a. Periklanan persuasif b. Periklanan Informatif c. Periklanan pengingat d. Periklanan Deskriptif a. Publikasi produk	Setuju Cukup Setuju Kurang Setuju Setuju Cukup Setuju Kurang Setuju Setuju Cukup Setuju Kurang Setuju Setuju

			b. Sponsor acara c. Promosi dan publikasi program d. Iklan layanan masyarakat	Cukup Setuju Kurang Setuju
--	--	--	---	-----------------------------------

Sumber : Penelitian Terdahulu

F. Teknik Pengukuran

Pengukuran yang dilaksanakan pada penelitian tersebut menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono 2017:157). Kategori ukuran untuk menilai pelaksanaan variable beserta indikatornya yang akan dibedakan menjadi tiga, yaitu setuju, cukup setuju, kurang setuju. Penilaian dilakukan dengan skala likert dengan tiga kategori dengan memberikan nilai skor atas alternative tanggapan responden yang diberikan. Jika penilaian setuju akan diberikan skor (3), cukup setuju berpengaruh diberikan skor (2), kurang setuju diberikan skor (1).

Tabel II.3 : Pengukuran Skala Likert

Sikap Responden	Skor
Setuju	3
Cukup Setuju	2
Kurang Setuju	1

Sumber : Olahan Penelitian 2020

Variabel Bauran Promosi memiliki 4 indikator : *Personal Selling, Direct Marketing, Publik Relation, Sales Promotion*, . Untuk variabel ini penulis mengajukan (16) item pernyataan. Dari sejumlah pernyataan yang kemudian untuk mencari interval kriteria penilaian dengan cara nilai skor tertinggi dikurangi nilai skor terendah setelah itu dibagi dengan jumlah kategori pengukuran, selanjutnya hasil pembagian dikurangi 1.

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

Dimana dengan :

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

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

Maka interval skor seluruh indikator Bauran Promosi (X) dengan item pengajuan pertanyaan sebagai berikut :

$$\text{Total skor tertinggi} = 3 \times 16 \times 42 = 2,016$$

$$\text{Total skor terendah} = 1 \times 16 \times 42 = 672$$

$$\text{Interval} = \frac{2,016 - 627}{3} = 463 - 1 = 462$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dalam variabel penelitian jumlah skor tertinggi 2,016 dan nilai terendah 672 dengan interval total skor = (2,016-627) : 3 - 1 = 462, maka menjadi ukuran penelitian :

- Setuju : Jika skor hasil terhadap seluruh indikator *personal selling*, *sales promotion*, *publik relation*, *direct marketing*, *digital marketing* berada pada interval skor 1,554 -2,016
- Cukup Setuju : Jika skor hasil terhadap seluruh indikator *personal selling*, *sales promotion*, *publik relation*, *direct marketing*, *digital marketing* berada pada interval skor 1,092-1,553
- Kurang Setuju : Jika skor hasil terhadap seluruh indikator *personal selling*, *sales promotion*, *publik relation*, *direct marketing*, *digital marketing* berada pada interval skor 462-1,091



1. Personal Selling

Untuk pengukuran indikator personal selling, dengan menggunakan 3 kategori dan 4 pertanyaan kepada 42 orang responden penelitian maka diperoleh nilai skor tertinggi 504 dan skor terendah 168 dengan interval total skor = $(504 - 168) : 3 - 1 = 111$, maka yang menjadi indikator Personal selling :

Setuju : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator personal selling berada pada interval 393 – 504.

Cukup Setuju : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator personal selling berada pada interval 282 – 392.

Kurang Setuju : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator personal selling berada pada interval 171 – 281.

2. Direct Marketing

Untuk pengukuran indikator direct marketing, dengan menggunakan 3 kategori dan 4 pertanyaan kepada 42 orang responden penelitian maka diperoleh nilai skor tertinggi 504 dan skor terendah 168 dengan interval total skor = $(504 - 168) : 3 - 1 = 111$, maka yang menjadi indikator direct marketing :

Setuju : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator direct marketing berada pada interval 393 – 504.

Cukup Setuju : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator direct marketing berada pada interval 282 – 392

Kurang Setuju : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator direct marketing berada pada interval 171 – 281

3. Publik Relation

Untuk pengukuran indikator publik relation, dengan menggunakan 3 kategori dan 4 pertanyaan kepada 42 orang responden penelitian maka diperoleh nilai skor tertinggi 504 dan skor terendah 168 dengan interval total skor = $(504-168) : 3 - 1 = 111$, maka yang menjadi indikator public relation :

Setuju : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator publik relation berada pada interval 393 – 504.

Cukup Setuju : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator publik relation berada pada interval 282 – 392

Kurang Setuju : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator publik relation berada pada interval 171 - 281

4. Sales Promotion

Untuk pengukuran indikator sales promotion, dengan menggunakan 3 kategori dan 4 pertanyaan kepada 42 orang responden penelitian maka diperoleh nilai skor tertinggi 504 dan skor terendah 168 dengan interval total skor = $(504-168) : 3 - 1 = 111$, maka yang menjadi indikator sales promotion :

Setuju : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator sales promotion berada pada interval 393 – 504.

Cukup Setuju : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator sales promotion berada pada interval 282 – 392

Kurang Setuju : Jika jumlah skor hasil penelitian terhadap item penilaian dari indikator sales promotion berada pada interval 171 – 281



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini tipe yang digunakan adalah tipe deskriptif, alasan menggunakan tipe tersebut adalah bukan hanya uraian tentang teori (bukan sekedar pendapat pakar ataupun penulis buku) dan dengan hasil yang relevan dengan variabel yang diteliti (Sugiono, 2017:19), kemudian metode yang digunakan adalah metode bersifat kuantitatif, untuk menentukan populasi atau sampel tertentu. Alasan penulis menggunakan tipe ini untuk mengetahui secara jelas tentang Bauran Promosi pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa di Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa, Kompleks Metropolitan City Giant, Simp. Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293. Alasan penulis memilih lokasi tersebut karena ada 2 perguruan tinggi besar yang sangat dekat dengan kompleks ini, yaitu UNRI (Universitas Riau), UIN SUSKA (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), Pondok pesantren darel hikmah, Akademi perbankan, STIE Ik, Akademi farmasi, SD, MI, MTs, SMP, SMA, SMKK yang tidak jauh dari lokasi, sehingga keberadaan Penerbit dan Toko Buku Zanafa akan menunjang kebutuhan siswa, guru dan juga mahasiswa dan juga penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi yang terhadap minat beli konsumen.

C. Populasi dan Sampel

1. Sugiono (2014:80) Poulasi diartikan sebagai wilayah generslisasi yang terdiri dari subyek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oelh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.
2. Sugiono (2014:81) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah bersifat mewakili ditetapkan 42 konsumen Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Dan penulis mengambil 1 orang pemilik dan 1 orang manager sebagai informan dari usaha Penerbit dam Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

Tabel III.1 : Populasi dan Sampel Penelitian

No.	Jenis Populasi	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase (%)
1.	Pemilik Usaha Penerbit dan Toko Buku Zanafa	1	1	100%
2.	Manager Penerbit dan Toko Buku Zanafa	1	1	100%
3.	Konsumen	1001	42	15%
Jumlah			44	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Rumus penarikan sampel yan dipakai adalah Rumus Slovin, Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untung menghitung jumlah sampel

minimal apabila perisku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Slovin diperkenalkan pertama kali pada tahun 1960.

Gambar III.1 Rumua Slovin

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel minimal

N = Populasi

e = Margin of error

Data Sampel berdasarkan Rumus Slovin :

$$n = \frac{1001}{1+1001(15\%)^2}$$

$$n = \frac{1001}{23,6}$$

$$n = 42$$

Informan yang dipilih adalah konsumen. Komsumen yang menjadi dalam penelitian ini adalah konsumen Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang berasal dari informasi yang diperoleh langsung dari tempat penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan wawancara, kuesioner, ataupun observasi lapangan tentang promosi, keputusan pembelian ulang konsumen pada Penebit dan Toko Buku Zanafa.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari perusahaan tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian ini, meliputi :

- a. Gambaran umum mengenai perusahaan
- b. Jumlah penjualan
- c. Aktivitas perusahaan

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data penulis dari berbagai penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu mengadakan Tanya jawab langsung secara lisan pihak yang bersangkutan, yang dianggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam kuisisioner.

2. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan perilaku konsumen atau pelanggan dan mengamati secara langsung terhadap kinerja karyawan.

3. Koesioner

Merupakan pengumpulan data berdasarkan pada jawaban responden atas jumlah pertanyaan yang diajukan mengenai masalah peneliti tentang promosi, terhadap keputusan minat beli konsumen di Penerbit dan Toko Buku Zanafa.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik penyediaan data informasi tidak langsung melalui dokumen-dokumen, tulisan dari pencatatan sumber dan foto.

F. Teknik Analisi Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data informasi yang telah dikumpulkan adalah metode kuantitatif deskriptif yaitu analisa yang dilakukan dengan mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, dan menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh usaha.

$$\text{Rumus Skala Likert} = \frac{\text{Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi}}$$

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum Kota Pekanbaru

1. Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama “Senapelan” yang ada pada saat itu dipimpin oleh seorang kepala suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai ladang, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ke tempat pemukiman baru yang kemudian disebut Dusun Payung Sekaki yang terletak ditepi muara sungai Siak. Namun payung sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan kerajaan Siak Sri Indrapura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat pekan di senapelan tetapi tidak berkembang. Usaha yang telah dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya raja mudah muhammad ali ditempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang. Selanjutnya pada hari selasa tanggal 21 Rajab 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri senapelan diganti namanya menjadi “Pekan Baharu” selajutnya diperigati sebagai hari lahir kota pekanbaru. Mulai saat ini sebutan senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer sebutan “Pekanbaru”, yang dalam bahasa sehari-hari disebut Pekanbaru.

2. Kondisi Geografis dan Demografis Kota Pekanbaru.

Kota Pekanbaru terletak antara 1010 14'-1010 34' Bujur Timur dan 00 25'-00 45' Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5-50 meter. Permukaan wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5-11 meter. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.19 Tahun 1987 tanggal 7 September 1987 daerah kota pekanbaru diperluas dari 62,96 Km menjadi 446,50 Km, terdiri dari 8 kecamatan dan 45 kelurahan/desa. Dari hasil pengukuran/pematokan dilapangan oleh BPN Tk I Riau maka ditetapkan luas wilayah kota pekanbaru adalah 632,26 Km. Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatnya oula tuntunan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuk kecamatan baru dengan perda kota pekanbaru no.4 tahun 2003 menjadi 12 kecamatan dan kelurahan/desa baru dengan perda tahun 2003 menjadi 58 kelurahan/desa. Kota pekanbaru berbatasan dengan daerah kabupaten/kota : 1. Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar 2. Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan 3. Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan 4. Sebelah Barat : Kabupaten Kampar Kota Pekanbaru merupakan kota terbesar di provinsi riau sekaligus inu kota provinsi. Pada sensus penduduk tahun 2010, penduduk di kota pekanbaru mencapai 850.000 jiwa. Laju perkembangan ekonomi dikota pekanbaru memacu pertambahan penduduk mencapai 71 ribu jiwa dengan kepadatan penduduk sekitar

1.429,6/km. Etnis minangkabau merupakan etnis yang banyak terdapat dikota ekanbaru yang mencapai 37,96% dan etnis yang lain seperti etnis melayu 26,10%, tinghoa 2,5%, batak 11,06%, jawa 15,70% dan lain-lain 6,7%.

B. Sejarah Singkat Perusahaan

Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penerbit, penjualan (retail), ekspedisi pengiriman barang. Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru mempunyai penjualan (retail) ada dua jenis toko, yaitu Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru yang menjual buku, alat tulis kantor, perlengkapan sekolah, yang terletak di Komp. Metropolitan City Jl.HR. Soerbrantas, Panam Tampan Pekanbaru sebagai pusat usaha dan mengembangkan usaha dengan membuka cabang di Jl. Kharudin Nasution dan di pasar kodim Jl. Ahmad Yani Pekanbaru. Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru juga membuka ekspedisi barang yang bekerja sama dengan Ekspedisi JET (Jaringan Ekspedisi Transportasi) yang mulai beroperasi pada tanggal 3 Juli 2008. Pada tanggal 8 April 2020 Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru juga membuka Zanafa Mart yang menjual berbagai kebutuhan pokok harian seperti beras, minyak, perlengkapan mandi, kue, aneka minuman, perlengkapan dapur, elektronik, perlengkapan belajar. Zanafa Mart terletak di Jl. Kubang Raya no. 17 Pekanbaru.

C. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Menjadi penerbit yang handal dan toko ritel yang unggul dalam memberikan pelayanan ke masyarakat.

2. Misi Perusahaan

- a. Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang-barang berkualitas dengan harga bersaing.
- b. Menciptakan imej sebagai toko ritel yang nyaman dan bergengsi, sehingga masyarakat merasa senang dan bangga berkunjung ke toko ritel.
- c. Memberikan pelayanan prima kepada pengunjung yang selalu memperbaharui barang yang dijual di toko retail.
- d. Memberikan kesempatan kepada penulis buku untuk dapat menerbitkan buku berkualitas dan mampu bersaing dengan penulis lainnya di Indonesia.
- e. Memberikan pelayanan kepada konsumen untuk mengirim barang dan dokumen keseluruh Indonesia dan luar negeri dengan mudah aman dan nyaman.

D. Struktur Organisasi

Struktru organisasi merupakan gambaran umum tentang kerangka dan susuan perwujudan dan hubungan diantara fungsi, bagian posisi maupun orang yang menunjukkan jabatan, tugas dan wewenang. Dengan terciptanya susunan organisasi yang baik, maka akan menimbulkan kerjasama yang harmonis dengan sesame anggota dan pimpinan.

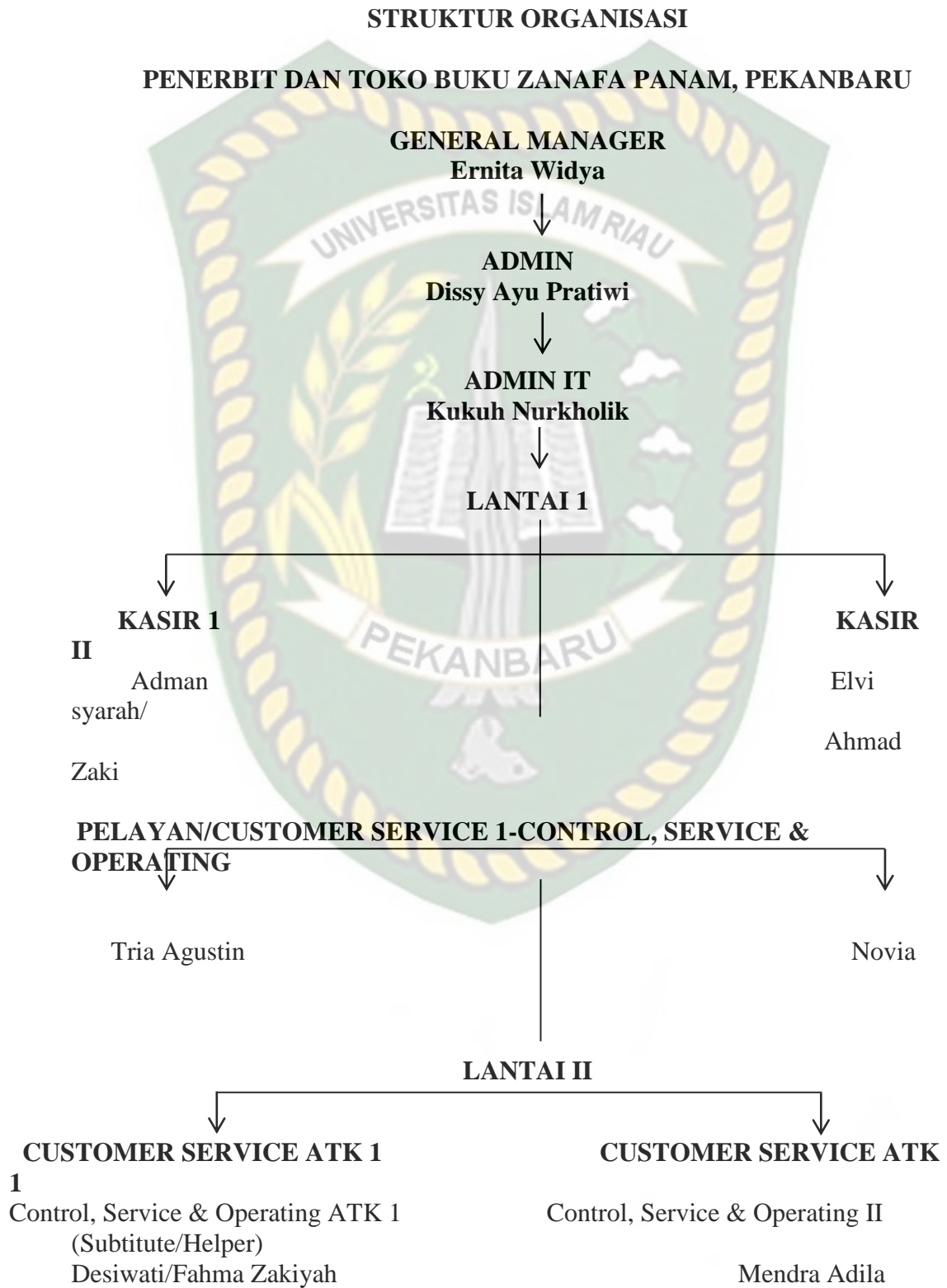
Struktur yang dimaksud dalam penelitian skripsi ini adalah bagian organisasi yang menggambarkan garis kerjasama secara individu yang tergabung dalam perusahaan Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Gambar IV.1 STRUKTUR ORGANISASI PENERBIT DAN TOKO BUKU ZANAF PEKANBARU



1. General Manager

General Manager adalah manager yang memiliki peran semua tanggung jawab semua pejabat yang ada di organisasi/perusahaan. General manager berkewajiban untuk membuat keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan serta fungsi pertama dan kendali semua kegiatan perusahaan.

2. Admin

Admin adalah pekerjaan administratif atau bersifat ketatausahaan yang bekerja dalam sebuah perusahaan. Tugas dari seorang admin adalah membuat pengaturan perjalanan, penjualan, dan mengambil pemesanan. Tugas dari admin sangat luas, namun intinya memasikan segala kegiatan administrasi perusahaan /kantor agar berjalan dengan baik dan lancar.

3. Admin IT

IT Administration atau disingkat dengan admin IT adalah jabatan yang menhandel jaringan dan sistem. Tugas dari admin IT adalah bertanggung jawab terhadap sistem, jaringan, pemeliharaan sistem, dan yang mempunyai kewengan terhadap mengatur hak akses terhadap sistem.

4. Kasir

Kasir adalaah orang yang bertanggung jawab memegang kas dan yang berkewajiban menerima dan memsukkan uang. Profesi kasir dalam penjualan retail atau supermarket adalah seseorang yang menerima uang pembayaran saat pembelian produk atau jasa. Tugas dari seorang kasir adalah menjalankan proses penjualan, melakukan pencatatan penjualan, bertanggung jawab atas pengecekan atas stok bulanan.

5. Costumer Service

Costumer service adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan kepuasan terhadap calon konsumennya. Pelayanan yang dilakukan adalah dengan termasuk menerima keluhan atau masalah.

F. Strategi Promosi Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru

Menerapkan strategi merupakan sesuatu hal yang tepat bagi perusahaan ataupun organisasi, hal tersebut dilakukan untuk menarik calon konsumen.

Tabel 4.1 : Jenis Media dan Kegiatan Promosi Yang Telah Dilakukan Oleh Penerbit dan Toko Buku Zanafa

Bentuk Promosi	Media/Jenis Kegiatan Promosi	Kegiatan
Personal Selling	Bertemu langsung dengan pelanggan dan menjelaskan produk, dan memberitahukan promosi yang ada, sebagai contoh potongan harga 5%-75%	<ul style="list-style-type: none"> • Bazar buku murah di Hotel Mona (6 November 201) • Bazar buku murah (23 Desember 2015) • Mengikuti pemeran hari Pendidikan Nasional 2019 di Gedung Olahraga Tribuana (28 april – 3 Mei 2019)
Direct Marketing	Marketing yang dilakukan secara langsung menggunakan media iklan untuk menarik calon pelanggan dan mendapatkan respon secara langsung.	<ul style="list-style-type: none"> • Catalog • Brosur • Mempromosikan atau memperkenalkan produk melalui media sosial atau website
Public Relation	Menjadi sponsor untuk beberapa event.	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan dana melalui proposal yang telah disetujui Rp100.000,-

		<ul style="list-style-type: none"> • Membantu modal usaha Madrasah di Bengkalis (1 Desember 2019)
Sales Promotion	Memperkenalkan produk baru dan menghabiskan produk lama. Meningkatkan pembelian produk terhadap konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan diskon regular 5%-50% • Undian hadiah buku murah Mizan (13 Januari 2016)

Sumber : Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Didalam bab ini penulis akan menyajikan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai Analisis Bauran Promosi Pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa di Kota Pekanbaru. Selanjutnya penulis akan mengklasifikasi usia, pendidikan terakhir dan jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berhubungan dengan keterkaitan antara usia dan juga tingkat kedewasaan seseorang dalam bersikap terhadap sebuah masalah, maka pada tabel berikut akan digambarkan kriteria responden :

Tabel V.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Tingkat Umur	Jumlah	Persentase
1.	10-19	7	17%
2.	20-29	23	55%
3.	30-39	8	19%
4.	40-49	3	7%
5.	50 keatas	1	2%
Jumlah		42	100%

Sumber : data olahan penulis 2020

Berdasarkan tabel dapat diketahui identitas dari responden berdasarkan usia dari 42 orang, 7 orang (17%) berusia antara 10-19 tahun, 23 orang (55%) berusia 20-29 tahun, selanjutnya 8 orang (19%) berusia 30-39 tahun, 3 orang (7%) berusia 40-49, 1 orang (2%) berusia antara 50 tahun ke atas.

Maka dari gambaran usia diatas, dapat disimpulkan usia responden yang melakukan pembelian pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru yang digunakan dalam penelitian ini berkisaran antara umur 20-29 dengan persentase 55% dan dewasa dalam berfikir. Dan pengambilan keputusan tidak dapat dipengaruhi oleh orang lain dan pengalaman dalam keputusan pembelian.

2. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Identitas respon pada tingkat pendidikan diperlukan untuk gambaran akan tanggapan dari penelitian ini. Faktor pendidikan berperan penting bagi penulis untuk memperoleh pengetahuan terhadap hasil penelitian ini, karen menurut penulis orang yang berpendidikan akan lebih tinggi ilmu pengetahuannya. Berdasarkan penelitian lapangan terlihat jenjang pendidikan terdiri dari rendah sampai tinggi, untuk mengetahui jenjang pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMA	22	52%
2.	D3	3	7%
3.	S1	13	31%
4.	S2	4	10%
Jumlah		42	100%

Sumber : data olahan penulis 2020

Berdasarkan tabel dapat diketahui identitas responden berdasarkan pendidikan, yakni 42 orang yang dijadikan respon sebanyak 22 orang (52%) berpendidikan SMA, sebanyak 3 orang (3%) berpendidikan D3, selanjutnya sebanyak 13 orang (31%) berpendidikan S1, dan sebanyak 4 orang (10%) berpendidikan S2.

Dengan demikian dapat disimpulkan responden yang melakukan pembelian pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah dengan tingkat pendidikan SMA yang berjumlah 22 orang dengan persentase 52%. Hal tersebut terjadi karena konsumen menyadari seberapa pentingnya pendidikan, sehingga semakin tinggi pendidikan maka semakin tinggi pola pikir dan pengambilan keputusan.

3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel V.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	19	45%
2.	Perempuan	23	55%
Jumlah		42	100%

Sumber : data olahan penulis 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yakni 42 orang yang dijadikan respon sebanyak 19 orang (45%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 23 orang (55%) berjenis kelamin perempuan. Dari identitas diatas dapat disimpulkan jenis kelamin terbanyak oleh responden adalah perempuan.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan pula konsumen yang sering melakukan pembelian pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah Perempuan.

B. Bauran Promosi Pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa di Kota Pekanbaru

Bauran promosi adalah strategi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Dapat disimpulkan bauran promosi merupakan perangkat yang terdiri personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing, dan digital marketing, yang didalamnya menentukan tingkat keberhasilan promosi dan semua itu di tujukan untuk mendapatkan respon atas sebuah promosi.

Penerbit dan Toko Buku Zanafa bergerak pada bidang penerbit dan penyediaan buku yang berusaha meningkatkan penjualan melalui kegiatan promosi, sehingga dapat menjadi pilihan konsumen untuk bekerjasama. Penerbit dan Toko Buku Zanafa berupaya meningkatkan loyalitas konsumenn. Untuk mengetahui bauran promosi pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa di Kota Pekanbaru, penulis telah menerapkan beberapa indikator penelitian sebagai berikut :

1. Personal Selling

Personal Selling diukur dalam 4 indikator yang dibagi dalam 4 buah pernyataan. Hasil tanggapan personal selling dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel V.4 Tanggapan responden mengenai Personal Selling

No	Item penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Setuju (3)	Cukup Setuju (2)	Kurang Setuju (1)	
1	Informasi tentang produk	22	14	6	(42) 100
2	Pendekatan terhadap konsumen	30	10	2	(42) 112
3	Respon konsumen	20	15	7	(42) 77
4	Komunikasi terhadap konsumen	28	10	4	(42) 108
	Total skor	397			
	Rentang skor	393-504			
	Kategori	Setuju			

Sumber : data olahan penulis 2020

Berdasarkan tanggapan konsumen pada tabel pernyataan Informasi tentang produk pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 22 orang menyatakan setuju, 14 orang menyatakan cukup setuju, dan 6 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban yang lebih dominan adalah sebanyak 22 orang yang setuju informasi tentang produk berpengaruh dalam personal selling sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit kurang setuju yaitu berjumlah 1 orang, hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan informasi produk berpengaruh dalam personal selling sebagai bentuk promosi.

Kemudian pada sub indikator ke dua tanggapan konsumen pada tabel pernyataan pendekatan terhadap konsumen pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 30 orang menyatakan setuju, 10 orang menyatakan cukup setuju, dan 2 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban yang lebih dominan adalah sebanyak 30 orang yang setuju pendekatan terhadap konsumen berpengaruh dalam personal selling sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit kurang setuju yaitu berjumlah 2 orang , hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan pendekatan terhadap konsumen dalam personal selling sebagai bentuk promosi.

Selanjutnya pada sub indikator ke tiga tanggapan konsumen pada tabel pernyataan Respon konsumen pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 20 orang menyatakan setuju, 15 orang menyatakan cukup setuju, dan 7 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban yang lebih dominan adalah sebanyak 20 orang yang setuju respon konsumen berpengaruh dalam personal selling sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit kurang setuju yaitu berjumlah 7 orang , hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan respon konsumen dalam personal selling sebagai bentuk promosi.

Pada sub indikator ke yang terakhir tanggapan konsumen pada tabel pernyataan Komunikasi terhadap konsumen pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 28 orang menyatakan setuju, 10 orang menyatakan cukup setuju, dan 4 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban

yang lebih dominan adalah sebanyak 28 orang yang setuju Komunikasi terhadap konsumen berpengaruh dalam personal selling sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit setuju yaitu berjumlah 4 orang , hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan Komunikasi terhadap konsumen dalam personal selling sebagai bentuk promosi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari indikator personal selling yaitu pendekatan terhadap konsumen dan komunikasi terhadap konsumen memiliki nilai yang paling dominan yaitu dengan jumlah 30 dan 28. Hal tersebut menandakan bahwa pendekatan terhadap konsumen dan komunikasi terhadap konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap personal selling.

“Saya sudah cukup lama bekerja di Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru, sebagai Admin, menurut saya penjualan secara langsung yang dilakukan oleh Penerbit dan Toko Buku Zanafa pekanbaru sudah baik, dengan kami melakukan pendekatan secara langsung dan memberikan informasi mengenai diskon pada produk yang ada pada konsumen dengan ramah dan sopan santun.” (10 Agustus 2020,Dissy Ayu Putri).

Selanjutnya dalam observasi yang dilakukan oleh penulis dilapangan, dapat dilihat karyawan cekatan dan ramah dalam melayani konsumen, walaupun juga terkadang karyawan lupa akan harga pada item yang dijual, karna begitu banyaknya item yang dijual, namun pada beberapa produk sudah terdapat harga dari item tersebut. Juga belum ada nya scanbarcode pada barang yang dijual, pada hal ini scanbarcode bisa digunakan untuk mempermudah konsumen mengetahui harga,

jenis buku dan pengarang buku tersebut. Dalam pendekatan terhadap konsumen sudah cukup bagus dengan membantu konsumen memilih produk dan menjelaskan promo ataupun diskon yang sedang berlangsung.

2. Direct Marketing

Direct Marketing diukur dalam 4 indikator yang dibagi dalam 4 buah pernyataan. Hasil tanggapan Direct Marketing dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel V.5 Tanggapan responden mengenai Direct Marketing

No	Item penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Setuju (3)	Cukup Setuju (2)	Kurang Setuju (1)	
1	Catalog	11	26	5	(42) 90
2	Marketing Media Sosial	16	20	6	(42) 94
3	Penjualan Tatap Muka	15	23	4	(42) 95
4	Pemasaran Melalui Event	19	21	2	(42) 101
	Total skor	380			
	Rentang skor	282-392			
	Kategori	Cukup Setuju			

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tanggapan konsumen pada tabel pernyataan catalog pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 11 orang menyatakan setuju, 26 orang menyatakan cukup setuju, dan 5 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban yang lebih dominan adalah sebanyak 26 orang yang cukup setuju catalog berpengaruh dalam direct marketing sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit kurang setuju yaitu berjumlah 5 orang , hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan catalog berpengaruh dalam direct marketing sebagai bentuk promosi.

Kemudian pada sub indikator ke dua tanggapan konsumen pada tabel pernyataan marketing media sosial pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 16 orang menyatakan setuju, 20 orang menyatakan cukup setuju, dan 6 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban yang lebih dominan adalah sebanyak 20 orang cukup setuju marketing media sosial berpengaruh dalam direct marketing sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit kurang setuju yaitu berjumlah 6 orang , hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan marketing media sosial dalam direct marketing sebagai bentuk promosi.

Selanjutnya pada sub indikator ke tiga tanggapan konsumen pada tabel pernyataan penjualan tatap muka pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 14 orang menyatakan setuju, 25 orang menyatakan cukup setuju, dan 3 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban yang lebih dominan adalah sebanyak 25 orang yang cukup setuju penjualan tatap muka

dalam direct marketing sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit kurang setuju yaitu berjumlah 3 orang , hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan penjualan tatap muka dalam direct marketing sebagai bentuk promosi.

Pada sub indikator ke yang terakhir tanggapan konsumen pada tabel pernyataan pemasaran melalui event pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 19 orang menyatakan setuju, 21 orang menyatakan cukup setuju, dan 2 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban yang lebih dominan adalah sebanyak 21 orang yang cukup setuju pemasaran melalui event berpengaruh dalam direct marketing sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit kurang setuju yaitu berjumlah 2 orang , hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan pemasaran melalui event dalam direct marketing sebagai bentuk promosi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari indikator direct marketing yaitu catalog dan penjualan tatap muka memiliki nilai yang paling dominan yaitu dengan jumlah 26 dan 23. Hal tersebut menandakan bahwa catalog dan penjualan tatap muka memiliki pengaruh yang cukup dalam kegiatan direct marketing.

“Kita dari pihak Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru mencoba mengikuti jaman dengan melakukan penjualan dan promosi online melalui Facebook, Ig, Whatsapp, dan shoope. Dalam hal ini masih dipegang oleh admin IT. Catalog juga kita sediakan, dan brosur juga disediakan dan dapat dibawa pulang.” (10 Agustus 2020,Dissy Ayu Putri).

Selanjutnya dalam observasi yang dilakukan oleh penulis dilapangan, brosur disediakan oleh pihak Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru yang dapat diambil dan dibawa oleh konsumen dengan percuma. Untuk katalog Penerbit dan Toko Buku Zanafa menyediakannya, namun masih ada juga konsumen yang menanyakan secara langsung kepada karyawan ketimbang membaca langsung, Penerbit dan Toko Bukui Zanafa juga menyediakan katalog pada website resmi Zanfa.com. Penerbit dan Toko Buku Zanafa juga menjalankan penjualan dan promosi melalui media sosial, pada website Zanafa.com nantinya jika konsumen akan memesan produk langsung diarahkan ke Whatsapp dan juga sudah tersedia di Shoope, namun dalam hal ini hanya masih satu karyawan yang memegang pemesanan melalui online, sehingga dalam kegiatan promosi dan penjualannya masih belum tepat sasaran.

3. Publik Relation

Publik Relation diukur dalam 4 indikator yang dibagi dalam 4 buah pernyataan. Hasil tanggapan Publik Relation dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel V.6 Tanggapan responden mengenai Publik Relation

No	Item penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Setuju (3)	Cukup Setuju (2)	Kurang Setuju (1)	
1	Publikasi produk	12	26	4	(42)

					92
2	Sponsor acara	15	22	5	(42) 94
3	Promosi dan publikasi program	14	25	3	(42) 95
4	Iklan layanan masyarakat	11	26	5	(42) 90
	Total skor	369			
	Rentang skor	282-392			
	Kategori	Cukup Setuju			

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tanggapan konsumen pada tabel pernyataan publikasi produk pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 12 orang menyatakan setuju, 26 orang menyatakan cukup setuju, dan 4 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban yang lebih dominan adalah sebanyak 26 orang yang cukup setuju publikasi produk berpengaruh dalam public relation sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit kurang setuju yaitu berjumlah 4 orang, hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan publikasi produk berpengaruh dalam publik relation sebagai bentuk promosi.

Kemudian pada sub indikator ke dua tanggapan konsumen pada tabel pernyataan sponsor acara pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 15 orang menyatakan setuju, 22 orang menyatakan cukup setuju, dan 5 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban yang lebih dominan adalah sebanyak 22 orang cukup setuju sponsor acara berpengaruh

dalam publik relation sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit kurang setuju yaitu berjumlah 5 orang , hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan Sponsor acara dalam publik relation sebagai bentuk promosi.

Selanjutnya pada sub indikator ke tiga tanggapan konsumen pada tabel pernyataan promosi dan publikasi program pada Penerbit dan Toko Buku Zanafra Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 14 orang menyatakan setuju, 25 orang menyatakan cukup setuju, dan 3 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban yang lebih dominan adalah sebanyak 25 orang yang cukup setuju promosi dan publikasi program dalam publik relation sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit kurang setuju yaitu berjumlah 3 orang , hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan promosi dan publikasi program dalam publik relation sebagai bentuk promosi.

Pada sub indikator ke yang terakhir tanggapan konsumen pada tabel pernyataan Iklan layanan masyarakat pada Penerbit dan Toko Buku Zanafra Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 11 orang menyatakan setuju, 26 orang menyatakan cukup setuju, dan 5 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban yang lebih dominan adalah sebanyak 26 orang yang cukup setuju Iklan layanan masyarakat berpengaruh dalam publik relation sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit kurang setuju yaitu berjumlah 5 orang , hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan Iklan layanan masyarakat dalam publik relation sebagai bentuk promosi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari indikator publik relation yaitu publikasi produk dan iklan layanan masyarakat memiliki nilai yang paling dominan yaitu dengan jumlah 26 dan 26. Hal tersebut menandakan bahwa pendekatan terhadap publikasi produk dan iklan layanan masyarakat memiliki pengaruh cukup dalam kegiatannya besar terhadap publik relation.

“Kita dari pihak Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru mengikuti event-event yang diselenggarakan, namun tidak semua bisa kita ikuti karena minim karyawan untuk kesitu “ (10 Agustus 2020,Dissy Ayu Putri).

Selanjutnya dalam observasi yang dilakukan oleh penulis dilapangan, terjadinya proses dhubungan masyarakat dengan memberikan bantuan dana sebesar Rp 100.00,- (Spanduk) sebgai bentuk donator yang dilakukan oleh pihak Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru, Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru juga pernah membantu modal usaha madarsha bengkalis. Dalam hal ini Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru seharusnya dapat membuat event sendiri untuk menarik minat calon konsumen, seperti melakukan event-event hari besar Nasional dan Hari Raya, dan memberikan potongan harga agar manarik minat calon konsumen.

4. Sales Promotion

Sales Promotion diukur dalam 4 indikator yang dibagi dalam 4 buah pernyataan. Hasil tanggapan Sales Promotion dapat dijelaskan pada tabel berikut ini ::

Tabel V.7 Tanggapan responden mengenai Sales Promotion

No	Item penilaian	Kategori Penilaian			Jumlah
		Setuju (3)	Cukup Setuju (2)	Kurang Setuju (1)	
1	Periklanan Persuasif	20	15	7	(42) 97
2	Potongan Harga	26	10	6	(42) 104
3	Jaminan Produk	25	13	4	(42) 105
4	Periklanan Deskriptif	10	24	8	(42) 86
	Total skor	392			
	Rentang skor	393-504			
	Kategori	Setuju			

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tanggapan konsumen pada tabel pernyataan Periklanan Persuasif pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 20 orang menyatakan setuju, 15 orang menyatakan cukup setuju, dan 7 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban yang lebih dominan adalah sebanyak 20 orang yang setuju Periklanan Persuasif berpengaruh dalam Sales Promotion sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit kurang setuju yaitu berjumlah 7 orang, hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan informasi produk berpengaruh dalam Sales Promotion sebagai bentuk promosi.

Kemudian pada sub indikator ke dua tanggapan konsumen pada tabel pernyataan Periklanan Informatif pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 26 orang menyatakan setuju, 10 orang menyatakan cukup setuju, dan 6 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban yang lebih dominan adalah sebanyak 26 orang yang setuju Periklanan Informatif berpengaruh dalam Sales Promotion sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit kurang setuju yaitu berjumlah 6 orang , hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan Periklanan Informatif dalam Sales Promotion personal selling sebagai bentuk promosi.

Selanjutnya pada sub indikator ke tiga tanggapan konsumen pada tabel pernyataan Periklanan Pengingat pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 20 orang menyatakan setuju, 15 orang menyatakan cukup setuju, dan 7 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban yang lebih dominan adalah sebanyak 20 orang yang setuju Periklanan Pengingat berpengaruh dalam Sales Promotion sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit kurang setuju yaitu berjumlah 7 orang , hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan Periklanan Pengingat dalam Sales Promotion sebagai bentuk promosi.

Pada sub indikator ke yang terakhir tanggapan konsumen pada tabel pernyataan Periklanan Deskriptif pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru adalah 42 orang dijadikan responden 10 orang menyatakan setuju, 24 orang menyatakan cukup setuju, dan 8 orang menyatakan kurang setuju. Jawaban yang

lebih dominan adalah cukup setuju sebanyak 24 orang yang setuju Periklanan Deskriptif berpengaruh dalam Sales Promotion sebagai bentuk promosi. Sedangkan untuk jawaban responden yang paling sedikit kurang setuju yaitu berjumlah 8 orang, hal ini dikarenakan mereka tidak sependapat dengan Periklanan Deskriptif dalam Sales Promotion sebagai bentuk promosi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari indikator Sales Promotion yaitu Periklanan Informatif dan Periklanan Pengingat memiliki nilai yang paling dominan yaitu dengan jumlah 26 dan 25. Hal tersebut menandakan bahwa Periklanan Informatif dan Periklanan Pengingat memiliki pengaruh yang besar terhadap Sales Promotion.

“Dalam mengirimkan produk atau pun menjualkan produk, pihak Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru slalu mengecek produk yang akan dijual, dan memberi tau konsumen jika barangnya telah dikirim. Dan juga pihak Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru slalu berusaha menarik konsumen melalui diskon, potongan harga dan juga promo-promo lainnya.” (10 Agustus 2020, Dissy Ayu Putri).

Selanjutnya dalam observasi yang dilakukan oleh penulis dilapangan, pihak Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru juga mmberikan ptongan harga, diskon dan jaminan terhadap produk yang mereka jual. Ini dapat dilihat dengan memberikan diskon pada produk dari 5%-15%, dan untuk jaminan produk yang dilakukan Penerbit dan Toko Buku Zanafa pekanbaru slalu memastikan kelayakan produk, dan keamanan produk ketika dikirimkan melalui kurir.

Tabel V.8 Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Indikator pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa di Kota Pekanbaru

No	Indikator	Item Pernyataan	Kategori			Jumlah	Skor	Total Skor	Kategori
			Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju				
1.	Personal	1	22	14	6	100	42	397	Setuju
		2	30	10	2	112	42		
	Selling	3	20	15	7	77	42		
		4	28	10	4	108	42		
2.	Direct	1	11	26	5	90	42	380	Setuju
		2	16	20	6	94	42		
	Marketing	3	15	23	4	95	42		
		4	19	21	2	101	42		
3.	Public	1	12	26	4	92	42	369	Cukup Setuju
		2	15	22	5	94	42		
	Relation	3	14	25	3	95	42		
		4	11	26	5	90	42		
4.	Sales	1	20	15	7	97	42	392	Setuju
		2	26	10	6	104	42		
	Promotion	3	25	13	4	105	42		
		4	10	24	8	86	42		
Total Skor								1.538	
Kategori								Cukup Setuju	

Sumber: data olahan penulis 2020

Berdasarkan tanggapan responden tabel V.8 dapat diketahui laporan akhir bauran promosi pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa di Kota Pekanbaru adalah indikator personal selling terkategori Setuju dengan total skor 397 dari 42 orang

responden. Kemudian pada indikator direct marketing terkategori cukup setuju dengan total skor 380 dari 42 orang responden. Selanjutnya pada indikator public relation terkategori cukup setuju dengan skor 369 dari 42 responden. Dan Kemudian pada inidkator sales promotion terkategori setuju dengan total skor 392 dari 42 orang responden.

Berdasarkan tabel rekapitulasi bauran promosi yang terjadi pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru dalam kategori cukup setuju dengan total skor 1.538 dari 42 orang responden. Karena masih banyaknya konsumen yang menilai promosi yang di lakukan oleh Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru masih belum maksimal.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis di lapangan, untuk meningkatkan promosi pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru sudah cukup baik. Penerbit dan Toko Buu Zanafa Pekanbaru telah melakukan promosi sesuai dengan indikator bauran promosi, hanya saja Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru perlu menngkatkan promosi agar lebih sempurna lagi.

BAB VI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan diatas, maka dapat disimpulkan oleh empat indikator, yaitu

1. Personal Selling

Berdasarkan koesioner,wawancara dan observasi yang penulis lakukan maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju personal selling mempengaruhi promosi penjualan, hal ini dikarenakan jika semakin baik promosi yang diberikan maka semakin baik konsumen mengetahui promosi yang ada pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

2. Direct Marketing

Berdasarkan koesioner,wawancara dan observasi yang penulis lakukan maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup setuju direct marketing mempengaruhi promosi penjualan, hal ini dikarenakan jika semakin lama proses promosi yang diberikan maka semakin kurang pemahaman konsumen mengetahui promosi yang ada pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

3. Publik Relation

Berdasarkan koesioner,wawancara dan observasi yang penulis lakukan maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup setuju public relation mempengaruhi promosi penjualan, hal ini dikarenakan jika semakin lama proses promosi yang

diberikan maka semakin kurang pemahaman konsumen mengetahui promosi yang ada pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

4. Sales Promotion

Berdasarkan koesioner,wawancara dan observasi yang penulis lakukan maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju personal selling mempengaruhi promosi penjualan, hal ini dikarenakan jika semakin baik promosi yang diberikan maka semakin baik konsumen mengetahui promosi yang ada pada Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

B. Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis coba memberikan saran/masukan yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk perusahaan dimasa mendatang.

1. Diharapkan analisis bauran promosi yang dinilai dalam indikator *personal selling, sales promotion,public relation,direct marketing*, kiranya Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru dapat meningkatkan promosi untuk menarik minat konsumen dengan mengadakan bazar ataupun event-event hari Nasional ataupun hari-hari besar.
2. Diharapkan Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru dapat lebih memperhatikan dan mengembangkan promosi tersebut seperti menambah diskon saat liburan sekolah atau hari-hari tertentu.

3. Diharapkan Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru dapat membuat scan barcode pada produk yang dipasarkan ataupun dipromosikan, agar konsumen dapat mengetahui produk tersebut dengan jelas.
4. Diharapkan Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru menambah tenaga kerja karyawan khusus untuk mengatur jalannya kegiatan promosi baik secara langsung melalui media sosial (Facebook, Instagram, Twetter, Shopee, Website, dan Whatsapp) hal tersebut agar kegiatan promosi yang dilakukan dalam halaman media sosial lebih menarik dan postingan dalam pengenalan produk lebih terkelola dengan baik.
5. Diharapkan Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru membuat anggaran promosi untuk event-event ataupun kegiatan promosi pada media sosial, agar dapat menghitung keuntungan dalam kegiatan promosi yang dilakukan.
6. Diharapkan Penerbit dan Toko Buku Zanafa Pekanbaru lebih aktif melakukan kegiatan promosi melalui media sosial melihat pada zaman ini media sosial sanga berpengaruh besar untuk kegiatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Dr. Etta Mamang Sangadjin, M.Si & Dr.Sophiah, MM., M.Pd. 2013. *Perilaku Konsumen C.V ANDI OFFSET*

Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M. 2003. *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Pernada Media Group

Griffi. 2003. *Manajemen*. Penerbit Erlangga. Jakarta

Handoko, T. 2011. *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE

Kotler, Philip 2005, *manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, terjemahan Adi Zakaria Afif, edisi ketujuh, penerbit LPFEUI, Jakarta

Ferdinand, terjemahan Tjiptono. 2006. *Strategi pemasaran*, semarang. Badan penerbit Univ Diponegoro

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi 4. CV. Andi Offset (Penerbit Andi)

Boyd, Walker, Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.