

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**ANALISIS BAURAN PROMOSI IKAN SALAI LELE SEDAP
DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

**YENI ANDRIANI
NPM : 167210775**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Yeni Andriani
Npm : 167210775
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota
Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab 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 ujian konfrehensif.

Pekanbaru, 9 Februari 2021

Turut Menyetujui
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,

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

Pembimbing

M. Faisal Amrillah, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Yeni Andriani
Npm : 167210775
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan di nilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, 9 Februari 2021

Ketua


M. Faisal Amrillah, S.Sos., M.Si

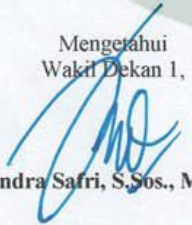
Sekretaris


Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Anggota


Dr. Nurman, S.Sos., M.Si

Mengetahui
Wakil Dekan I,

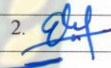

Indra Safri, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 50/UIR-Fs/Kpts/2021 tanggal 12 Januari 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 14 Januari 2021 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Yeni Andriani
NPM : 167210775
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **"Analisis Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru."**
Nilai Ujian : Angka : " **B2** " ; Huruf : " **A-** "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus / Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	M. Faisal Amrillah, S.Sos., M.Si	Ketua	1. 
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Nurman, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 14 Januari 2021

Yang Dekan,


Indra Saifri, S.Sos., M.Si.

Wakil Dekan I Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 50/UIR-FS/KPTS/2021
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.
- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

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

Nama	: Yeni Andriani
N P M	: 167210775
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: "Analisis Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru."

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. M. Faisal Amrillah, S.Sos., M.Si | Sebagai Ketua merangkap Penguji |
| 2. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. | Sebagai Sekretaris merangkap Penguji |
| 3. Dr. Nurman, S.Sos., M.Si. | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
| 4. Afrizal, SE., M.Si. | Sebagai Notulen merangkap Penguji |
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 12 Januari 2021
Dekan

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

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yeni Andriani
Npm : 167210775
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru

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

Pekanbaru, 9 Februari 2021

Ketua,


M. Faisal Amrillah, S.Sos., M.Si

An. Tim Penguji
Sekretaris,


Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,


Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua


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

PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirabbil alamin. . . .
sembah sujud syukur kepada Allah SWT
yang telah memberikan kekuatan, kesehatan serta
membekaliku dengan ilmu, atas nikmat dan ridhomu
dalam kesempatan serta kemudahan yang engkau
berikan akhirnya karya ilmiah yang sederhana ini
dapat terselesaikan.*

*Shalawat dan salam selalu terlimpahkan pada baginda
Nabi Muhammad Saw.*

*ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang
sangat kucintai dan kusayangi bapak sardi dan ibu sulastri
yang selalu memanjatkan doa kepada putri tercintanya
dalam setiap sujudnya. Memberikan dukungan, cinta dan
kasih yang tiada henti.*

*adik ku sartika yang aku sayangi, Walaupun saat dekat kita
sering bertengkar tapi saat jauh kita saling merindukan.
Terima kasih yang selalu memberikan semangat dan doa.*

*Ku ucapkan banyak terima kasih kepada Muhammad
Baihaqy, S.Pd yang telah memberi semangat serta dorongan
untuk ku menyelesaikan karya sederhana ini. Kepada teman
seperjuangan diperantauan Sri Nuriani, S.AB. Tutut
Setianingsih, S.AB., Zulia Latifah, S.AB., Tri Purnama Sari,
S.Pd., Sofiana, S.Pd., dan Mira Marlina, S.Pd. Masa kuliah
yang penuh makna dan berwarna saat berkumpul bersama
dan canda tawa yang tidak akan ku lupakan.*

Aku percaya bahwa janji Allah itu pasti

Walaupun sulit tetap kujalani

Satu cita telah kugapai

Ini bukan akhir dari perjalananku

Akan tetapi awal dari sebuah perjuangana

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana S1 Jurusan Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar kita nabi Muhammad SAW yang telah menunjukan kepada kita semua jalan yang lurus berupa ajaran agama islam yang sempurna dan menjadi anugrah terbesar bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini tidak sedikit rintangan yang penulis hadapi terdapatnya kekurangan keterbatasan ilmu dan pengalaman yang penulis miliki Dalam penyusunan Skripsi yang berjudul **“ANALISIS BAURAN PROMOSI IKAN SALAI LELE SEDAP DI KOTA PEKANBARU”**

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik dari segi tulisan maupun bahasa. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan Skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi semangat dan dorongannya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H. MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menuntut ilmu pada fakultas ilmu sosial dan ilmu politik.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latief, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Muhammad Faisal Amrillah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan serta motivasi sepenhnya kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh Pegawai Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan administrasi mengenai surat menyurat dan keperluan penulis yang berhubungan dengan menyelesaikan Skripsi ini.
7. Bapak Ahmadin Margolang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan data-data dan solusi yang penulis butuhkan dalam penyusunan Skripsi ini.
8. Terimakasih untuk Ayahanda "Sardi" Ibunda "Sulastri" dan Adik saya " Sartika ". Teruntuk Ayahanda dan Ibunda yang telah membesarkan

dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu memberkati penulis dengan doa mulai dari menjalankan perkuliahan. Dengan kasih sayang yang tulus ikhlas serta memberikan bantuan material dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain berdoa kepada Allah SWT agar Ayahanda dan Ibunda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.

9. Buat segenap keluarga penulis yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan kuliah dan Skripsi ini yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Dan untuk seluruh teman-teman angkatan 2016 terkhusus Administrasi Bisnis Kelas C, terima kasih atas semuanya hari-hari perkuliahan bersama kalian susah untuk dilupakan dan saya pastikan kalian akan menjadi suatu kenangan yang terindah selama saya menuntut ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Binis di Universitas Islam Riau.

Semoga Allah SWT memberikan Rahmat-Nya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan usulan penelitian.

Pekanbaru, 9 Februari 2021
Penulis

Yeni Andriani
167210775

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERSETUJUAN PENGUJI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
SURAT PERNYATAAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan	11
 BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	 12
A. Studi Kepustakaan	12
1. Konsep Administrasi	12
2. Konsep Organisasi	14
3. Konsep Manajemen	16
4. Konsep Manajemen Pemasaran.....	19
5. Konsep Pemasaran.....	20
6. Konsep Bauran Pemasaran	22
7. Konsep Promosi.....	24
8. Konsep Bauran Promosi	27
9. Kajian penelitian terdahulu.....	32

B. Kerangka Pikir	34
C. Hipotesis	34
D. Konsep Operasional.....	35
E. Operasional Variabel	39
F. Teknik Pengukuran.....	40
BAB III : METODE PENELITIAN	46
A. Tipe Penelitian.....	46
B. Lokasi penelitian.....	46
C. Populasi dan sampel	47
D. Teknik penarikan sampel.....	48
E. Jenis dan sumber data	48
F. Teknik pengumpulan data	49
G. Teknik analisis data	50
BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN	52
A. Sejarah Usaha	52
B. Struktur Organisasi	53
C. Fungsi dan Tugas Organisasi.....	55
D. Visi dan Misi Usaha	56
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Identitas Responden.....	57
1. Umur Responden	57
2. Jenis kelamin Responden	58
3. Tingkat Pendidikan responden	59
4. Pekerjaan Tetap Responden	60
5. Penghasilan Responden	60
B. Pengujian instrumen penelitian	61
1. Uji Validitas.....	62
2. Uji Realibilitas.....	63

C. Analisis Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap	64
1. Periklanan (<i>advertising</i>)	64
2. Penjualan Perseorangan (<i>personal selling</i>)	66
3. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>).....	69
4. Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>)	72
5. Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>).....	75
D. Pembahasan	79
BAB VI : PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 : Daftar keamanan, berat beserta harga pada usaha ikan salai lele sedap di kota pekanbaru	6
I.2 : Jenis produk, berat dan harga yang dihasilkan dalam mengelola Ikan salai lele dombo di kota pekanbaru.....	6
I.3 : Jumlah data produksi ikan salai lele sedap di kota pekanbaru ..	7
I.4 : Omset penjualan ikan lele salai sedap di kota pekanbaru	7
I.5 : Jumlah biaya anggaran promosi tahun 2017 s/d 2019	9
II.1 : Penelitian Terdahulu	32
II.2 : Operasional variabel analisis bauran promosi ikan salai lele sedap di kota pekanbaru.....	39
II.3 : Kategori penilaian skala likert.....	40
II.4 : Interval skor bauran promosi.....	41
II.5 : interval skor periklanan.....	42
II.6 : interval skor penjualan perseorangan	43
II.7 : interval skor promosi penjualan	44
II.8 : interval skor hubungan masyarakat.....	44
II.9 : interval skor pemasaran langsung	45
III.1 : Populasi dan sampel	47
V.1 : Umur Responden	57
V.2 : Jenis Kelamin Responden.....	58
V.3 : Tingkat Pendidikan responden	59
V.4 : Pekerjaan Tetap Responden.....	60
V.5 : Penghasilan Responden	61
V.6 : Hasil Uji Validitas Bauran Promosi	62
V.7 : Hasil Uji Reliabilitas Bauran Promosi.....	63
V.8 : Tanggapan Responden Periklanan.....	64
V.9 : Tanggapan Responden Penjualan Perseorangan	67
V.10 : Tanggapan Responden Promosi Penjualan.....	69

V.11 : Tanggapan Responden Hubungan Masyarakat	72
V.12 : Tanggapan Responden Pemasaran Langsung.....	75
V.13 : Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I.1 : Gambar omset penjualan dari tahun 2017 s/d 2019 usaha ikan Salai lele sedap di kota pekanbaru.....	8
II.1 : Kerangka pikir	34



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1.	Daftar Wawancara.....	90
Lampiran 2.	Daftar Kuesioner	93
Lampiran 3.	Dokumentasi	100
Lampiran 4.	Rekap Telly Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap	111
Lampiran 5.	Hasil Uji Validitas Bauran Promosi.....	113
Lampiran 6.	Hasil Uji Reabilitas Bauran Promosi	115



SURAT PERNYATAAN

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

Nama : Yeni Andriani
Npm : 167210775
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian skripsi ini beserta seluruh dokumen yang melekat padanya dengan ini saya mengatakan:

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 penulisan 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 di atas, 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, 9 Februari 2021
Pelaku Pernyataan,

Yeni Andriani

ANALISIS BAURAN PROMOSI IKAN SALAI LELE SEDAP DI KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

YENI ANDRIANI

Bauran promosi sangat penting dalam suatu perusahaan, karena dengan adanya bauran promosi maka keberhasilan dan tujuan suatu perusahaan dapat tercapai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi pada usaha ikan salai lele sedap di kota pekanbaru yang merupakan salah satu usaha ikan salai yang telah memiliki merek tersendiri. Indikator penelitian bauran promosi yang digunakan meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Tipe penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu menggambarkan keadaan sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling insidental* dengan jumlah 30 orang konsumen yang membeli ikan salai lele sedap dan 1 orang pemilik usaha. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari data lapangan melalui wawancara dan kuesioner dan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara, menyebar kuesioner, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data yang dilakukan adalah menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Dari hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, Dari semua kegiatan bauran promosi yang dilakukan pada usaha ikan salai lele sedap berada pada kategori cukup baik, hal ini karena pemilik usaha sudah cukup baik dalam melakukan kegiatan promosi dengan kegiatan bauran promosi yang dilakukan maka mempunyai tujuan utama untuk mencari konsumen lebih banyak lagi didaerah pekanbaru dan luar daerah pekanbaru.

Kata Kunci : Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Periklanan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan

ANALYSIS OF THE PROMOTIONAL MIX OF FISH LELE FISH IN THE CITY OF PEKANBARU

ABSTRACT

YENI ANDRIANI

Promotion mix is very important in a company, because with the promotion mix, the success and goals of a company can be achieved. The purpose of this study was to determine the promotional mix in the smoked catfish business in the city of Pekanbaru which is one of the smoked fish businesses that has its own brand. Promotion mix research indicators used include advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing. The type of research used is quantitative with a descriptive approach, which describes the actual situation of what is contained at the time of the study. The sampling technique used in this study is incidental sampling with a total of 30 consumers who buy delicious catfish smoked fish and 1 business owner. Types and sources of data in this study are primary data obtained from field data through interviews and questionnaires and secondary data obtained through documentation. The data collection techniques used were interviews, questionnaires, documentation and observation. The data analysis technique used is the validity test and the reliability test. From the results of the conclusions obtained in this study, of all the promotional mix activities carried out in the smoked catfish business are in the good enough category, this is because the business owner is good enough in carrying out promotional activities with the promotional mix activities carried out, it has the main objective to find more consumers in the Pekanbaru area and outside the Pekanbaru area.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal memiliki kekayaan salah satunya kekayaan tersebut adalah sumber daya perikanan yang cukup besar, terutama dalam keanekaragaman jenis-jenis ikan. Sebagai salah satu subsektor pertanian, perikanan memiliki peranan yang sangat penting, terutama dikaitkan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perikanan yang diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat, menghasilkan protein hewani dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, meningkatkan ekspor, menyediakan bahan baku industri, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha serta mendukung pembangunan wilayah dengan tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup.

Ikan merupakan komoditas pangan yang mudah didapat di Indonesia. Disamping itu harganya juga terjangkau dan sekaligus juga mempunyai kandungan gizi yang tinggi terutama kandungan protein dan omega 3.

Perikanan merupakan bagian dari sektor yang tidak kalah penting dalam perekonomian Indonesia. Salah satunya upaya agar perikanan dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi penerimaan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dengan meningkatkan produksi dan produktivitas perikanan Indonesia. Peningkatan produksi tersebut diharapkan memiliki daya saing tinggi dan memiliki nilai tambah dari produk yang dihasilkan.

Salah satu sasaran di bidang perikanan adalah mencapai swasembada ikan dan hasil perikanan lainnya guna memenuhi keseimbangan gizi masyarakat. Pertambahan penduduk dan perubahan pola konsumsi dari karbohidrat tinggi menjadi berimbang komposisinya dengan penambahan protein, mineral, dan vitamin menunjukkan perlunya peningkatan produksi berbagai jenis hasil perikanan. Salah satunya produksi ikan lele. Lele mempunyai banyak kegunaan dalam kehidupan sehari-hari. Selain berkontribusi terhadap ketahanan pangan masyarakat, lele juga merupakan sumber protein hewani guna mencerdaskan kehidupan masyarakat.

Lele juga dapat diolah menjadi berbagai macam makanan yang mempunyai cita rasa yang khas, enak dan gurih seperti dibakar, goreng, gulai, pepes dan juga di olah menjadi ikan lele asap. lele memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi. Dalam 500 gram lele dumbo mengandung 12 gram protein, energi 149 kalori, lemak 8,4 gram dan karbohidrat 6,4 gram. Lele merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang sangat populer yang disukai oleh masyarakat Indonesia.

Pengolahan ikan dengan menggunakan asap untuk konsumsi manusia sebenarnya sudah dikenal pada zaman dahulu, tetapi teknik pengolahan ikan asap tidak berubah, cara pengolahan ikan asap sangat sederhana, mudah dikerjakan, pada dasarnya ada dua pengasapan ikan yang berkembang di Indonesia, yaitu pengasapan panas dan pengasapan dingin, tergantung jumlah panas yang digunakan.

Setiap usaha yang didirikan tidak jauh dari persediaan bahan baku yang paling utama. Tanpa adanya persediaan pengusaha akan dihadapkan resiko bahwa

jika suatu waktu tidak memenuhi keinginan para pelanggannya. Hal ini bisa terjadi karena tidak selamanya barang atau jasa tersedia pada setiap saat yang berarti bahwa pengusaha akan kehilangan kesempatan dalam memperoleh keuntungan yang akan didapatkan. Persediaan bahan baku memiliki peranan penting karena merupakan bahan awal untuk melakukan proses produksi yang nantinya menghasilkan produk yang berkualitas. Dalam usaha ikan salai lele asap ini ketersediaan bahan baku mengambil dari agen pembudidayaan lele yang terletak di kampung lele sungai pagar. Sebutan desa kampung lele ini sangat unik dikarenakan sebagian besar penduduk masyarakat berprofesi sebagai pembudidaya ikan lele dengan dibuat wadah seperti kolam. Dalam hal ini pak ahmadin mengambil bahan baku untuk produksi ikan salai lele di daerah kampung lele.

Dalam menjalankan usaha lele dombo dengan diolah menjadi ikan lele dombo asap tidak jauh dari melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. persaingan pasar yang semakin meningkat mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan promosi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan dijalankan melalui berbagai macam alat dan fungsi yang ada dalam bauran promosi. Menurut Kotler (2006) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (dalam Freddy Rangkuti, 2009; 19).

Berhasilnya suatu konsep pemasaran perusahaan apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Dalam pemasaran dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga serta kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melalui berbagai macam alat dan fungsi yang ada dalam bauran promosi. Bauran promosi menurut Kotler (2002) adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai pemasaran. Kegiatan promosi juga sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Adapun menurut Saladin (2003) dalam Freddy Rangkuti (2009;49) promosi adalah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya promosi adalah sebuah usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2008;221) tujuan utama dari promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingat pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tjiptono (2008;222) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau disebut bauran promosi yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), pemasaran langsung (*Direct marketing*).

Demikian halnya pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di usaha pembuatan Ikan Salai Lele Sedap yang berkedudukan di Jalan Gading Marpoyan Gg Lundang No.130 RT 03 RW 08 Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, dengan nama pemilik Bapak Ahmadin Margolang. Pak Ahmad sendiri terjun dalam usaha lele salai dari tahun 2010 dan bertahan sampai sekarang, Pak Ahmad memberi merek ikan lele salai ini dengan nama Sedap, maka jadilah sebuah merek Ikan Lele Salai Sedap.

Modal awal pak Ahmad sendiri kurang lebih 100 Jt dengan luas tanah 45 x 20 ha. Pak Ahmad dan istri yang terjun langsung membuat atau memproduksi ikan lele dumbo salai. Bahan baku ikan lele dumbo yang akan dibuat menjadi salai dibutuhkan 500 – 600 kg ikan lele dalam pembuatan. Untuk membuat ikan lele salai sendiri dibutuhkan ikan lele yang beratnya 1,5 – 1,10 kg, dalam seminggu yang digunakan mencapai dapat menghasilkan ikan lele salai kurang lebih 50 kemasan.

Tabel I. 1 Daftar Kemasan, Berat Beserta Harga Usaha Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru

No	Kemasan	Berat (Gram)	Harga
1	Plastik	200 Gram	Rp. 25.000
2	Plastik	100 Gram	Rp. 15.000

Sumber : Usaha Pada Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru, 2020

Tidak hanya ikan lele salai saja yang di produksi tetapi ada berbagai produk lain yang dikelola dari bahan baku ikan lele seperti abon lele, sate lele, nugget lele.

Tabel I. 2 Jenis Produk, Berat dan Harga Yang Dihasilkan Dalam Mengelola Ikan Lele Dumbo Di Kota Pekanbaru

No	Produk	Berat (Gram)	Harga
1	Abon Ikan Lele	100 Gram	Rp. 25.000
2	Nugget Ikan Lele	250 Gram	Rp. 20.000
3	Sate Ikan Lele + Sambel	100 Gram	Rp. 40.000

Sumber : Usaha Pada Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru, 2020

Dalam memproduksi ikan lele salai dapat dilihat pada saat penulis melakukan penelitian dalam memproduksi ikan salai sangat lah mudah. Adapaun kendala-kendala yang dialami Pak Ahmad dalam memproduksi ikan salai lele yaitu sulit menemukan bahan baku ikan lele dumbo, karena harus memesan terlebih dahulu ikan lele dari pedagang. Dengan bahan baku yang tinggi pak Ahmad kesulitan dalam mencari bahan baku ikan lele.

Pak Ahmad menggunakan open pengasapan ikan lele manual, dengan menggunakan kayu bakar, dimana saat pengasapan ikan salai pak Ahmad harus berulang kali meletakkan kayu di tempat pembakaran dan memutar atau memindah ikan lele salai ketinggian-tingkatan yang sudah dibuat agar matangnya merata. Waktu yang dibutuhkan untuk pengasapan ikan lele salai ini memakan waktu 30–40 jam sesuai kadar kekerirangan ikan lele salai. pada saat

pengasapan seharusnya pak Ahmad menggunakan pengatur suhu di open agar mempermudah pak Ahmad dalam memproduksi ikan salai lele. Dengan adanya pengatur suhu ini kematangan ikan salai lele akan merata dengan keseluruhan. Ketahanan ikan salai lele ini saat dikonsumsi bertahan sampai 3 bulan.

Berikut ini merupakan jumlah data produksi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru dalam tiga tahun terakhir.

Tabel I.3 Jumlah Data Produksi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru

NO	Tahun	Produksi/Kg	Kenaikan Produksi Pertahun	Persentase
1	2017	35 Kg	1.680 Kg	1.67 %
2	2018	55 Kg	2.640 Kg	2.63 %
3	2019	80 Kg	3.840 Kg	3.83 %

Sumber : Usaha Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru, 2020

Dari tabel I.3 dapat diketahui bahwa jumlah produksi yang dihasilkan oleh usaha Ikan Salai Lele Sedap pada tahun 2017 hingga 2019. pada tahun 2017 produksi ikan salai lele sedap sebanyak 35 Kg kenaikan produksi pertahun 1.680 Kg dengan presentase 1.67%. pada tahun 2018 dengan produksi 55 Kg kenaikan produksi pertahun 2.640 Kg dan presentase 2.63%. Selanjutnya tahun 2019 produksi 80 Kg kenaikan produksi pertahun 3.840 Kg dan presentase 3.83% .

Berikut omset penjualan uang masuk dan uang keluar serta total bersih dari penjualan Ikan Salai Lele Sedap di Kota Pekanbaru:

Tabel I. 4 Omset Penjualan Ikan Lele Salai Sedap Di Kota Pekanbaru

No	Tahun	Uang Masuk	Uang Keluar	Total Bersih
		(Rp)	(Rp)	
1	2017	Rp.67.200.000	Rp.17.676.000	Rp.49.524.000
2	2018	Rp.79.200.000	Rp.23.145.000	Rp.56.055.000
3	2019	Rp.115.200.000	Rp.29.320.000	Rp.85.880.000

Sumber : Usaha Pada Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru, 2020

Di lihat dari tabel di atas merupakan uang masuk dan uang keluar serta total bersih dari penjualan Ikan Salai Lele Sedap dari 3 (tiga) tahun terakhir yaitu tepatnya dari tahun 2017 s/d 2019. Dapat dilihat dari tahun 2017 uang masuk sebesar Rp.67.200.000, uang keluar sebesar Rp.17.676.000, dan total bersih sebesar Rp.49.524.000, pada tahun 2018 uang masuk sebesar Rp.79.200.000, uang keluar sebesar Rp.23.145.000, dan total bersih sebesar Rp. 56.055.000, pada tahun 2019 uang masuk sebesar Rp. 115.200.000, uang keluar sebesar Rp.29.320.000, dan total bersih sebesar Rp.85.880.000.

Gambar I.1 Gambar Omset Penjualan dari Tahun 2017 s/d 2019 Usaha Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru, 2019



Sumber : Modifikasi penulis, 2020

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa omset penjualan ikan salai lele sedap mengalami peningkatan dari tahun 2017 penjualan mencapai Rp.49.524.000 pada tahun 2018 mengalami kenaikan Rp.56.055.000 kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar Rp.85.880.000

Tabel I.5 Jumlah Biaya Anggaran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Tahun 2017 s/d 2019

No	Tahun	Total
1	2017	Rp. 3.450.000
2	2018	Rp. 4.125.000
3	2019	Rp. 4.600.000
	Jumlah	Rp. 12.175.000

Sumber : Usaha Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru, 2020

Berdasarkan rincian anggaran promosi dapat dilihat bahwa biaya anggaran promosi yang dikeluarkan untuk usaha ikan salai lele sedap dengan biaya yang berbeda setiap tahun yang digunakan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dengan cara mempromosikannya produk yang telah di produksi. dengan mengetahui rincian anggaran promosi tersebut dapat berpengaruh besar dalam kegiatan mempromosikan ikan salai lele sedap.

Ketertarikan penulis melakukan usulan penelitian di sini karna Ikan Salai Lele Sedap ini sudah memiliki merek tersendiri yaitu merek Sedap, kemudian memilki Cap Halal untuk dikonsumsi yang telah dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia di Pekanbaru pada tanggal 24 Mei 2019. Pemerintah Kota Pekanbaru Dinas Kesehatan juga mengeluarkan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga dengan P- IRT No 2021471011049. Usaha Ikan Salai Lele Sedap Pak Ahmad juga sudah memiliki beberapa sertifikat salah satunya sertifikat sebagai Pementor Olahan Pengasapan Ikan Salai Lele Sedap dan pemenang lomba UMKM tingkat Provinsi Riau Tahun 2012 diselenggarakan oleh Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Riau. Usaha yang sudah lama didirikan oleh Pak Ahmad juga telah mengikuti pelatihan kewirausahaan “Kiat Memulai Usaha Baru” diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Pekanbaru

bekerjasama dengan Dewan Koperasi Indonesia Daerah Kota Pekanbaru di Hotel Furaya Pekanbaru.

Berdasarkan dari uraian diatas terdapat beberapa fenomena yang terjadi antara lain :

1. Bertahannya Usaha Ikan Salai Lele Sedap ini sudah berdiri dari tahun 2010 sampai sekarang.
2. Bahan baku yang tidak tersedia pada setiap saat ingin memproduksi ikan salai lele.
3. Dari biaya anggaran promosi yang dirincikan dapat berpengaruh besar dalam mempromosikan Ikan Salai Lele Sedap
4. Omset pendapatan yang mengalami kenaikan.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dimana hasil penelitian ini nantinya akan penulis tuangkan dalam bentuk Skripsi dengan judul “ **Analisis Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis menarik rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah “ **Bagaimanakah Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru** “.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru.

2. Kegunaan penelitian

1. Guna teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi dalam mengembangkan Ilmu Administrasi Bisnis khususnya dibidang bauran promosi.

2. Guna akademis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan pengembangan ilmu administrasi dan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian tentang analisis bauran promosi.

3. Guna praktis

Agar dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada masyarakat serta dapat digunakan bahan penelitian dalam analisis bauran promosi.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi merupakan suatu proses penyelenggaraan bersama, atau proses kerja sama, antara sekelompok orang-orang secara tertentu untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditentukan dan direncanakan sebelumnya. Kerjasama antara orang-orang tersebut berlangsung secara dan melalui “ organisasi “.

Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Istilah administrasi berasal dari bahasa latin yaitu *ad* dan *ministrare* yang artinya pemberian jasa atau bantuan, yang dalam bahasa Inggris disebut *administration* artinya *to serve* yaitu melayani dengan sebaik-baiknya.

S.P. Siagian menjelaskan administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerja sama demi tercapainya tujuan yang ditetapkan sebelumnya (dalam Rahma, 2017;8)

Menurut Handyaningrat (dalam Feriyanto dan Triana, 2015;1) mengatakan administrasi secara sempit berasal dari kata *administratie* (bahasa belanda) yaitu meliputi kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, ketik-mengetik, agenda yang bersifat teknis ketatausahaan.

Sedangkan menurut The Liang Gie (dalam Feriyanto dan Triana, 2015:1) mengatakan administrasi secara luas adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan

oleh kelompok orang dalam suatu kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian administrasi adalah suatu proses pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang dimulai sejak adanya dua orang yang bersepakat untuk bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu pula. Bilamana proses itu akan berakhir tidak diketahui karena bila kedua orang itu akan memutuskan untuk tidak bekerja sama lagi tidak ada yang mengetahui.

Adapun unsur-unsur administrasi (bagian-bagian yang mutlak) dari administrasi ialah:

1. Dua orang manusia atau lebih.
2. Tujuan.
3. Tugas yang hendak dilaksanakan.
4. Sarana dan prasarana tertentu.

Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerjasama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan (Fahmi, 2015;1)

Menurut Reksohadiprawiro (dalam Rahman, 2017;7) administrasi adalah tata usaha yang mencakup setiap pengaturan yang rapi dan sistematis serta penentuan fakta – fakta secara tertulis dengan tujuan memperoleh pandangan yang menyeluruh serta hubungan timbal balik antara satu fakta dengan fakta yang lainnya.

2. Konsep Organisasi

Berbicara tentang konsep organisasi bahwa organisasi itu merupakan sebuah wadah untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan yang senantiasa terdiri dari sekelompok manusia yang diharapkan berkerja sama sedemikian rupa, sehingga sasaran-sasaran tertentu dapat dicapai secara bersama. Organisasi merupakan sebuah kesatuan yang berupaya untuk mengoordinasi berbagai macam kepentingan dan dibentuk untuk mencapai aneka macam tujuan dan sasaran yang bersifat sederhana.

Menurut J. William Schulze (dalam wijaya dan Rifai'i, 2016;50) adalah penggabungan dari orang-orang, benda-benda, alat-alat, perlengkapan, ruang kerja dan segala sesuatu yang bertalian dengannya yang dihimpun dalam hubungan yang teratur dan efektif untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

Organisasi adalah keseluruhan perpaduan unsur manusia dan non manusia yang masing-masing memiliki fungsi dalam mencapai tujuan dengan keluasan ragam bentuk perkumpulan orang, diantaranya kelompok persaudaraan, organisasi sukarela, seperti halnya juga bisnis, sekolah, lembaga pemerintah, serta lembaga lain yang eksis di masyarakat (Rifa'i dan Fadhli, 2013;59)

Robbins (dalam Umam, 2010;22) organisasi adalah perpaduan secara sistematis bagian-bagian yang saling bergantung atau berkaitan untuk membentuk suatu kesatuan yang bulat melalui kewenangan, koordinasi dan pengawasan dalam usaha mencapai tujuan yang ditentukan.

Menurut Manullang (dalam Karyoto, 2016;30) menyatakan bahwa organisasi adalah perkumpulan dari orang-orang yang secara bersama-sama

melakukan suatu kegiatan guna mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Organisasi hanya bisa dibangun jika ada dua orang atau lebih. Jika sendirian orang tidak bisa mendirikan organisasi.

Beberapa pengertian organisasi menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

1. Organisasi menurut Stoner adalah suatu pola hubungan orang-orang dibawah pengarahan manajer (pimpinan) untuk mengejar tujuan bersama (dalam Feriyanto dan Triana, 2015).
2. Organisasi menurut James D. Mooney adalah bentuk setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama (dalam Feriyanto dan Triana, 2015)
3. Organisasi menurut Chester I. Bernard adalah organisasi merupakan suatu sistem aktivitas kerja sama yang dilakukan dua orang atau lebih (dalam Feriyanto dan Triana, 2015).

Menurut Siagian (dalam Zulkifli, 2014;78) mendefinisikan organisasi adalah sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama dan secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan mana terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/kelompok yang disebut bawahan.

Selanjutnya, menurut Budiono (dalam Karyoto, 2016;30) mengatakan bahwa organisasi adalah pengelolaan orang-orang yang dilakukan secara sengaja untuk mewujudkan tujuan tertentu. Pengaturan para pekerja dimaksudkan agar mereka dapat mengetahui posisi dan tanggung jawab serta tugas yang akan dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi.

3. Konsep manajemen

Terry (dalam Badrudin, 2013) mendefinisikan manajemen adalah sebagai suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan, perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Robbins dan Stephen mendefinisikan manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (dalam Effendi, 2015;4).

Menurut George R.Terry dan Leslie mengartikan manajemen sebagai suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan terhadap suatu kelompok orang ke arah tujuan oragnisasional atau maksud-maksud nyata (dalam Karyoto, 2016;3)

Sedangkan menurut Malayu SP Hasibuan memberikan pengertian-pengertian manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (dalam Karyoto, 2016:2).

Kemudian The Liang Gie (dalam Zulkifli, 2014;18) berpendapat bahwa manajemen suatu sub konsep tata pimpinan merupakan rangkaian kegiatan penataan yan berupa pergerakan orang-orang dan pengarahan fasilitas kerja agar tujuan kerjasama benar-benar tercapai. Manajemen sebagai suatu proses memiliki enam fungsi utama yaitu perencanaan, pembuatan keputusan, pengarahan,

pengkoordinasian, pengontrolan dan penyempurnaan. Adapaun penjelasan dari enam fungsi utama tersebut adalah :

1. Perencanaan adalah kegiatan yang menentukan hal apa saja yang harus dilakukan, dikerjakan, dan bagaimana cara dalam rangka mencapai tujuan yang ditentukan.
2. Pembuatan keputusan yaitu kegiatan yang melakukan pemilihan diantara berbagai kemungkinan untuk menyelesaikan masalah, perselisihan, dan keraguan yang timbul dalam kerja sama.
3. Pengarahan yaitu kegiatan membimbing bawahan dengan memberikan perintah, petunjuk, menegakkan disiplin, memberikan teguran dan sanksi serta memberi dorongan semangat dalam melakukan pekerjaan sesuai arah yang telah ditetapkan.
4. Pengkoordinasian yaitu kegiatan menghubungkan orang-orang dan tugas sehingga terjamin adanya kesatuan keputusan, kebijaksanaan, tindakan, tingkah, langkah, sikap serta mencegah timbulnya pertentangan, dan kekosongan tindakan.
5. Pengontrolan yaitu kegiatan yang mengusahakan agar pelaksanaan pekerjaan serta hasil kerja sesuai dengan rencana, perintah, petunjuk, atau ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.
6. Penyempurnaan yaitu kegiatan memperbaiki segenap segi penataan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien.

Sedangkan menurut Manullang (2001;5) untuk mencapai tujuan para manager menggunakan istilah dari “ 6 M” . adapaun istilah 6 M antara lain :

1. *Man* (Manusia) : manusia adalah yang membuat tujuan dan melakukan proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pada dasarnya manusia adalah makhluk pekerja. Dalam melakukan segala aktivitas selalu membutuhkan tenaga kerja manusia.
2. *Money* (Uang) : uang merupakan alat tukar dan digunakan sebagai alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang diberikan perusahaan. Untuk melakukan aktivitas diperlukan uang untuk membiayai gaji atau upah tenaga kerja.
3. *Material* (Bahan) : bahan-bahan yang digunakan untuk mencapai tujuan. Dalam mendirikan usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik juga harus dapat menggunakan bahan atau material sebagai salah satu sarana manajemen untuk mencapai tujuan.
4. *Methods* (Metode) : tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Oleh karena itu metode dinggap sebagai sarana atau alat manajemen untuk encapai tujuan.
5. *Markets* (Pasar) : pasar memiliki peran penting dan tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan. Tanpa adanya pasar tujuan perusahaan tidak akan tercapai.
6. *Machines* (Mesin) : mesin atau alat yang dibutuhkan untuk mempermudah suatu kegiatan atau pekerjaan. Dalam perusahaan mesin sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Clayton Reeser (dalam Wijaya dan Rifa'i, 2016;) berpendapat bahwa manajemen ialah pemanfaatan sumber daya pisik dan manusia melalui

usaha yang terkoordinasi dan diselesaikan dengan mengerjakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, pengarahan dan pengawasan.

Jadi dapat disimpulkan manajemen adalah suatu proses yang dilakukan seseorang untuk meningkatkan kerja sama dalam melakukan kegiatan-kegiatan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2002;14) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap produk (barang atau jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sehingga mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015;3)

Kemudian menurut Stanton (dalam Alma, 2002;131) proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektifitas dengan cara :

1. kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus di koordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya.
2. Manajer pemasaran harus memainkan peran penting dalam merencanakan perusahaan.

Selanjutnya menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam Mulyadi, 2016;188) Manajemen pemasaran adalah seni menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran dalam memilih pasar sasaran untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

5. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara ecer. Bagi sebagian orang kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk (Morissan, 2010;2)

Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2015;18) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang memiliki kemampuan/yang membutuhkan (Ibrahim, 2009;82)

Kemudian menurut Kotler (dalam Rangkuti, 2009;19) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas, terlihat bahwa pemasaran ini bersandar pada beberapa konsep inti yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang lebih spesifik akan kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.

2. Produk dan jasa

Produk dan jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

3. Nilai dan kepuasan

Merupakan konsep penuntun dalam memilih produk mana yang dapat memuaskan dan mempunyai kapasitas berbeda sebagai perangkat tujuan.

4. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.

5. Hubungan dan jaringan

Merupakan praktik yang dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok dan penyalur guna mempertahankan referensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.

6. Pasar

Pasar yang terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

6. Konsep Bauran Pemasaran

Lamb, dkk (dalam Rangkuti, 2009;21) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Tjiptono (2014;41) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan

kepada pelanggan. Alar-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka panjang.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sindoro, 2004;78-79) Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Ada empat unsur dalam bauran pemasaran menurut Rangkti (2009;22) yaitu sebagai berikut :

a. *Product* (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan dan pemakaian yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Price* (harga)

Memilih harga yang paling sesuai untuk menjual produk yang dihasilkan, merupakan suatu tindakan penyeimbangan.

c. *Place* (tempat)

Menempatkan suatu produk pada *outlet* yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai jenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah bentuk kegiatan atau teknik-teknik yang dilakukan perusahaan untuk menyampikan informasi mengenai produk ke konsumen.

7. Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kekonsumen. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk dapat memasarkan produknya dengan baik, tidak hanya membuat produk yang lebih menarik dengan harga yang terjangkau tetapi selain itu juga perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan juga promosi merupakan alat komunikasi yang bersifat membujuk sehingga dapat diharapkan terjadi transaksi penjualan.

Menurut Tjiptono (2008;219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Rangkuti (2009; 51) promosi adalah salah satu dari variabel marketing mix yang sangat penting peranannya sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus

dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasar sasara.

Zimmerer (dalam Rangkuti, 2009;50) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perseorangan dan periklanan.

Menurut Tjiptono (2008;221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu oriduk.
 3. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 6. Meluruskan kesan yang keliru.
 7. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 1. Membentuk pilihan merek.
 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman) .

c. Mengingat (reminding) dapat terdiri atas :

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk meningkatkan penjualan. Didalam suatu promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi dengan baik ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana serta keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan harus sesuai berdasarkan beberapa hal sehingga tujuan yang telah ditetapkan tercapai.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli produk dan selalu ingat akan produk tersebut.

8. Konsep Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan suatu produk baik berupa barang atau jasa untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran promosi juga gabungan dari berbagai jenis promosi untuk produk agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang lebih maksimal.

Assauri (2017;265) promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakain segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau perlatan promosi dikenal dengan sebutan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan publisitas.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Meskipun bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi.

Menurut Tjiptono (2008;222) beberapa tugas khusus yang sering disebut bauran promosi (*Promotion mix*) yang terdiri atas 5 variabel adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*).

2. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) memiliki beberapa sifat antara lain :

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

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship* yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi, demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating* yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. *Relationship marketing* dimana penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang mempunyai nilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan ialah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepala pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaan *public relation* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga.

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang hakikatnya melakukan kegiatan komunikasi yang mempunyai potensi besar untuk membangun kesadaran pasar. Memberikan pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka, mengatasi keluhan konsumen, serta membangun kepercayaan dari konsumen.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, dengan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapain dengan konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, kantor pos atau datang langsung dengan ke tempat pemasaran.

Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap pengecilan pasar. Dengan berkembangnya sarana beserta meningkatnya biaya transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telephone. Melalui direct marketing konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sementara bagi penjual manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya serta memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Manfaat pemasaran langsung yang utama bagi penjual dimana dengan melakukan pemasaran langsung akan menemukan metode efektif serta yang paling minimal modal. Selain itu tanggapan bisa dirasakan penjual akan mengetahui cara promosi yang benar serta dapat juga mengatur waktu yang sangat tepat untuk mencari calon kosumen.

6. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Indikator	Kesimpulan
1	2	3	4	5	6
1	Alfiyandi dan La Ode Syarfan Jurnal Valuta Vol 2 No 1 April 2016	“Bauran Promosi Produk <i>Food and Beverage</i> Pada Delicio Cafe Jababeka	Penelitian ini bersifat survey deskriptif	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan perseorangan (<i>personal selling</i>). 3. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>). 4. Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>). 5. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>).	Penelitian ini menunjukkan perusahaan melakukan bauran promosi dinilai sangat baik dengan paparan periklanan, penjualan, perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung
2	Ni Putu Winda Purnami Dewi, Ria Puspa Yusuf, dan Nyoman Parining Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol.4, No.4 Oktober 201	“Analisis Bauran Promosi Kopi Luwak di UD Cipta Lestari Desa Pujungan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan	Metode yang digunakan analisis deskriptif kualitatif	1. Periklanan. 2. Penjualan perseorangan 3. Promosi penjualan. Hubungan masyarakat.	UD Cipta Lestari melakukan semua variabel sehingga dapat meningkatkan bauran promosi.

1	2	3	4	5	6
3	Putu Dewi Arintini Nim 1014011078 Jurnal program Studi Pendidikan Ekonomi Vol.7 No.2 Tahun 2016	“Analisis Strategi Bauran Promosi Salon Kerty’s Cabang Lovina Pada Tahun 2015	Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif.	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) ,dalam bentuk sosial media radio,poster, majalah dan brosur. 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) dalam bentuk diskon.	Media promosi yang digunakan ini memiliki keunggulan yang sangat besar sehingga pelanggan tertarik dengan produk yang dikeluarkan dan di promosikan
4	Syamsir Syarif, Sabri Hasan, Masruhi Kmidin. Center of Economic Student Journal Vol.2 NO.2 April 2019	“Strategi Bauran Promosi terhadap penjualan produk Suretyshi p Perum Jamkrindo Cabang Palu”	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	1. <i>Sales promotion</i> . 2. <i>Publisitas</i> . 3. <i>Personal selling</i> . 4. Produk.	Variabel yang paling dominan berpengaruh positif . semakin baik penerapan yang dilakukan tersebut bisa meningkatkan penjualan produk Suretyship perum Jamkrindo.

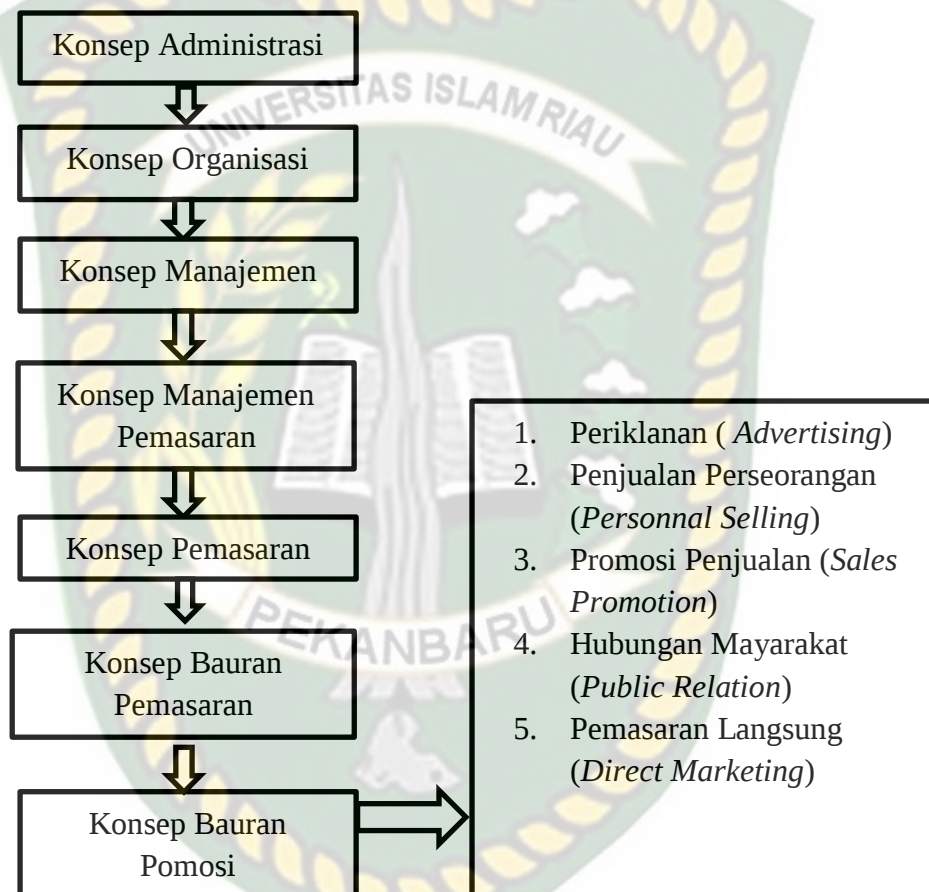
Sumber : Data Olahan Penelitian,2020

Berdasarkan penelitian terdahulu penulis akan melakukan penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu diantaranya subyek dan objek yang digunakan akan berbeda dengan penelitian terdahulu.

B. Kerangka pikir

Selanjutnya adapun kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar II.1 Kerangka Pikir Analisis Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru.



Sumber: Hasil modifikasi Penulis, 2020

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah yang dihubungkan dengan teori yang ada, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu “ bahwa dengan adanya Analisis Bauran Promosi Ikan Lele Salai Sedap sudah layak untuk dipromosikan dan terlaksana dengan baik.

D. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam penelitian ini. Adapun konsep tersebut sebagai berikut :

1. Konsep Administrasi yang dimaksud adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh pemilik usaha ikan salai lele sedap.
2. Konsep Organisasi adalah wadah atau tempat berkumpulnya sejumlah orang karena memiliki kepentingan yang sama dengan tata hubungan anatar orang-orang untuk dapat memungkinkan tercapainya tujuan bersama dengan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab.
3. Konsep Manajemen adalah cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak terlibat didalam satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama tanpa adanya manajemen yang baik suatu perusahaan tidak akan berjalan dengan sesuai yang diinginkan.
4. Konsep Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, baik dalam memilih pasar sasaran dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
5. Konsep Pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas yang menciptakan pertukaran nilai dan barang yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga didapatilah kegiatan yang saling menguntungkan.

6. Konsep Bauran Pemasaran adalah kegiatan pemasaran terpadu dan saling menunjang satu sama lain yang meliputi produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan kegiatan promosi. Produk yaitu barang atau jasa yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam sehari-hari. Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Tempat atau saluran distribusi adalah wadah dimana proses penyediaan produk atau jasa dipasarkan. Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ketangan konsumen maupun dikirim langsung kepelanggan.
7. Konsep Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kekonsumen dengan bentuk komunikasi langsung sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk segera membeli produk yang telah dipromosikan.
8. Konsep Bauran Promosi adalah salah satu bagian dari rangkain kegiatan atau aktivitas pemasaran ikan salai lele sedap. Promosi ini dilakukan oleh pemilik usaha untuk membujuk, dan mempengaruhi agar konsumen membeli produk yang telah dipromosikan.
9. Periklanan (*Advertising*) yaitu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari

barang atau jasa tertentu. Adapun media iklan yang digunakan pemilik usaha seperti menyebarkan brosur dengan penampilan yang menarik beserta memberikan keterangan isi dan meteri yang ada didalam brosur ikan salai lele sedap.

10. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) yaitu komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli produk yang telah ditawarkan. Aktivitas penjualan perseorangan (*Personal Selling*) yang dilakukan pemilik usaha ikan salai lele sedap yaitu menawarkan produk ikan salai lele sedap kepada konsumen serta menjelaskan manfaat produk untuk meyakinkan konsumen melakukan pembelian ikan salai lele sedap yang diminati dikalangan masyarakat.
11. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak produk yang dijual. Adapun promosi penjualan yang dijalankan pemilik usaha dengan memberikan potongan harga pada saat konsumen membeli ikan salai lele sedap dalam jumlah banyak. Kegiatan lain yang dilakukan seperti mengikuti

ivent atau acara untuk bisa memperkenalkan produk ikan salai lele sedap ke khalayak ramai yang minat dengan ikan salai lele dombo yang sangat sedap.

12. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) yaitu menjalin hubungan baik dengan konsumen secara langsung seperti melayani pelanggan yang ingin membeli produk ikan salai lele sedap, membangun kepercayaan konsumen seperti menepati janji untuk memberikan produk ikan salai lele dengan kualitas yang baik, mengatasi keluhan dari konsumen dengan cara mendengarkan masalah yang dihadapi konsumen.
13. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah upaya untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan yang dilakukan pemasaran melalui telepon serta melalui media sosial di whatsapp dan facebook. Kegiatan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan pemilik usaha dalam memasarkan produk ikan salai lele sedap melalui sosial media facebook dengan meletakkan atau memposting produk ikan salai lele sedap serta memberikan beberapa keterangan mengenai ikan salai lele sedap. pemasaran juga dilakukan dengan memposting produk ikan salai di story whatsapp agar apabila ada yang tertarik dengan ikan salai lele sedap dapat memberikan respon dengan baik.

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini tentang Analisis Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap yang terdiri dari satu variabel, maka operasional variabel penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Tabel II.2 Operasional Variabel Analisis Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Ukuran
1	2	3	4	5
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Fandy Tjiptono, 2008; 219)	Bauran promosi	1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	a. Isi dan materi Brosur b. Desain brosur	Likert
		2. Penjualan perseorangan (<i>personnal selling</i>)	a. Menawarkan produk kepada konsumen. b. Meyakinkan konsumen melakukan pembelian. c. Menjelaskan manfaat produk.	Likert
		3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	a. Pemberian potongan harga b. Mengikuti berbagai acara bazar atau event.	Likert
		4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	a. Menjalin hubungan baik dengan konsumen. b. Membangun kepercayaan konsumen c. Mengatasi keluhan dari konsumen	Likert
		5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	a. Pemasaran melalui telepon b. Pemasaran melalui media sosial WA, FB,	Likert

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

F. Teknik pengukuran

Teknik pengukuran indikator variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert (Sugiyono, 2017;158) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam menjawab tujuan penelitian ini, maka perlu ditetapkan pengukuran terhadap indikator variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan kedalam 3 (tiga) bagian kategori yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

Tabel II.3 Kategori Penilaian Skala Likert

No	Pengukuran	Skor
1	Baik	3
2	Cukup Baik	2
3	Kurang Baik	1

Untuk mengukur bauran promosi pada masing-masing item dan indikator, maka diajukan pertanyaan kepada responden dengan tiga alternative tanggapan penilaian diatas. Tanggapan yang diukur akan dijabarkan menjadi sub indikator variabel. Kemudian sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik untuk menyusun item-item instrument penelitian yang berupa pertanyaan (kuesioner).

Berdasarkan indikator bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personnal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), maka dapat diukur kategori penilaian dengan melihat skor diatas.

Bauran promosi terdiri dari 5 indikator, masing-masing indikator terdiri dari 2 dan 3 pertanyaan, jumlah keseluruhan item pertanyaan 12 dan jumlah responden 30.

Interval untuk mengetahui variabel bauran promosi yaitu :

$$\begin{aligned}\text{Skor tertinggi} &= \text{Interval Tinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 12 \times 30 = 1.080\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor Terendah} &= \text{Interval Terendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 12 \times 30 = 360\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval skor} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kategori skor}} \\ &= \frac{1.080 - 360}{3} = 240\end{aligned}$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II. 4 Interval Skor Pada Variabel Bauran Promosi

Interval Skor	Kategori
842 – 1081	Baik
601 – 841	Cukup Baik
360 – 600	Kurang Baik

Untuk mengetahui kategori penilaian pengukuran dari penjelasan pada masing-masing indikator adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Interval skor untuk mengetahui indikator periklanan (*Advertising*) yaitu :

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Interval tinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden}$$

$$= 3 \times 2 \times 30 = 180$$

Skor terendah = interval terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$= 1 \times 2 \times 30 = 60$$

Interval skor = $\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kategori skor}}$

$$= \frac{180 - 60}{3} = 40$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel II.5 Interval Skor Pada Indikator Periklanan (Advertising)

Interval Skor	Kategori
142 – 182	Baik
101 – 141	Cukup Baik
60 – 100	Kurang Baik

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Untuk mengetahui kategori penilaian Interval skor dari indikator penjualan perseorangan (*Personal Selling*) yaitu :

Skor tertinggi = interval tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$= 3 \times 3 \times 30 = 270$$

Skor terendah = interval terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$= 1 \times 3 \times 30 = 90$$

Interval skor = $\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kategori skor}}$

$$= \frac{270 - 90}{3} = 60$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II.6 Interval Skor Pada Indikator Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Interval Skor	Kategori
212 – 272	Baik
151 – 211	Cukup Baik
60 – 150	Kurang Baik

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk mengetahui kategori penilaian interval skor dari indikator promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu :

Skor tertinggi = interval tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$= 3 \times 2 \times 30 = 180$$

Skor terendah = interval terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$= 1 \times 2 \times 30 = 60$$

Interval skor = $\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kategori skor}}$

$$= \frac{180 - 60}{3} = 40$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II.7 Interval Skor Pada Indikator promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Interval Skor	Kategori
142 – 182	Baik
101 – 141	Cukup Baik
60 – 100	Kurang Baik

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Untuk mengetahui kategori penilaian skor pada indikator hubungan masyarakat (Public Relation) yaitu :

Skor tertinggi = interval tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$= 3 \times 3 \times 30 = 270$$

Skor terendah = interval terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$= 1 \times 3 \times 30 = 90$$

Interval skor = $\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kategori skor}}$

$$= \frac{270 - 90}{3} = 60$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II.8 Interval Skor Pada Indikator hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Interval skor	Kategori
212 – 272	Baik
151 – 211	Cukup Baik
60 – 150	Kurang Baik

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Untuk mengetahui kategori penilaian skor pada indikator pemasaran langsung (Direct Marketing) yaitu :

$$\begin{aligned}\text{Skor tertinggi} &= \text{interval tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 3 \times 2 \times 30 = 180\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor terendah} &= \text{interval terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 2 \times 30 = 60\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval skor} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kategori skor}} \\ &= \frac{180 - 60}{3} = 40\end{aligned}$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II.9 Interval Skor Pada Indikator pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Interval Skor	Kategori
142 – 182	Baik
101 – 141	Cukup Baik
60 – 100	Kurang Baik

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif karena penelitian ini mengumpulkan data dengan menganalisa dengan cara mendeskripsikan serta menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian.

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

Alasan penulis menggunakan tipe penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang Analisis Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jalan Lundang No 130 RT 05 RW 08, Kelurahan Air Dingin, Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena usaha pembuatan Ikan Salai Lele ini sudah lama berdiri, dalam pembuatannya masih manual dan untuk Promosi Ikan Salai ini sendiri masih melalui komunikasi dari penjual ke pembeli saja. Maka dari itu penulis ingin melihat bagaimana Bauran Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha Ikan Salai Lele Sedap.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2017; 136)

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018;81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015;13) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti mengambil sampel 30 orang konsumen yang membeli ikan salai lele sedap.

Tabel III.1 Populasi dan Sampel Penelitian

No	Jenis Populasi	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase
1	Pemilik Usaha Ikan Salai Lele Sedap	1	1	100%
2	Konsumen	~	30	
	Jumlah		31	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2017;144).

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Jenis Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data dilapangan seperti hasil wawancara dan pengisian angket. Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil dari wawancara pemilik usaha Ikan Salai Lele Sedap dan dari pembagian kuesioner yang penulis bagikan kepada konsumen.
2. Data Sekunder, data yang diperoleh dari pihak lain atau lewat dokumen yang dapat digunakan oleh penulis dalam penelitian di usaha Ikan Salai Lele Sedap.

b. Sumber Data

1. Riset kepustakaan adalah cara memperoleh data dari berbagai sumber untuk digunakan sebagai bahan acuan dalam penyusunan usulan penelitian.

2. Riset lapangan adalah cara memperoleh data dengan melalui tinjauan langsung ke objek penelitian. Riset lapangan ini dilakukan di Usaha Ikan Salai Lele Sedap Di Jalan Lundang Kota Pekanbaru.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang penulis digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017;220). Teknik ini digunakan untuk meneliti dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha ikan salai lele sedap untuk mendapatkan dan menerangkan tentang masalah yang diteliti.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017;225) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengambil data-data dari catatan tempat penelitian, dokumentasi sesuai dengan masalah yang diteliti serta mengambil gambar.

4. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2017;229) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga mendapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah yang akan diteliti.

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode kuantitatif bersifat deskriptif yaitu dengan mengolah data yang diperoleh dari lapangan dapat dihubungkan dengan teori-teori yang penulis gunakan didalam penelitian ini yang berkaitan dengan permasalahan yang ada sehingga dapat memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018;7)

Agar penelitian ini menghasilkan data yang akurat, maka instrument yang digunakan diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji realibilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid (sah) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji

validitas dihitung dengan membandingkan r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif, maka butir pernyataan tersebut valid (Ghozali, 2005;45)

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan menguji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Jika *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten, sementara jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Sujarweni, 2014;193)

BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah singkat Usaha

Usaha industri Ikan Salai Lele Sedap ini terletak di Jln. Lundang Kel. Air Dingin Kec. Bukit Raya Kota Pekanbaru. Usaha ini sendiri sudah berdiri dari tahun 2010 sampai sekarang. Adapun pemilik usaha ikan salai lele sedap ini bernama Bapak Ahmadin. Awal mulanya pak Ahmadin hanya seorang penjual ikan salai dipasar yang diambil dari pemasok, tetapi karna pak Ahmadin giat dalam bekerja, akhirnya beliau membuka usaha sendiri dengan membuka usaha ikan salai lele. dimana beliau mengambil bahan baku ikan lele dari salah satu warga yang rumahnya terletak di kampung lele yang tidak jauh dari rumah Pak Ahmadin sendiri.

Pak Ahmadin sendiri mengelola usaha ikan salai lele ini hanya dengan istri karna usaha yang didirikan hanyalah usaha sampingan biasa saja yang dapat mengisi waktu luang Pak Ahmadin dan istri. Sekarang ini usaha ikan salai lele ini sudah berkembang. Dalam mengeolah usaha ikan salai lele ini tidak jauh dari berbagai kendala yang dialami, banyaknya kendala sering terjadi membuat Pak Ahmadin lama atau tidak tepat waktu dalam mengelola ikan salai lele.

Dengan adanya kendala yng sering dialami akhirnya Pak Ahmadin mempersiapkan segala hal yang dapat mendukung lancarnya usaha ikan salai ini dengan memasok atau membeli terlebih dahulu bahan baku ikan lele dengan menyetok dirumah agar tidak kehabisan dalam memproduksi ikan salai lele.

Dari waktu ke waktu produk yang dihasilkan sangat memuaskan. Produk yang telah dihasilkan tersebut kemudian dijual dan dititipkan di beberapa toko yang ada di Pekanbaru yang berasal dari bahan baku ikan lele.

Dengan produk yang dihasilkan sangat memuaskan akhirnya Pak Ahmadin memberikan merek tersendiri untuk usaha ikan salai lele ini yang telah dirintis dari awal dan memberikan merek yaitu SEDAP. merek sedap ini dipilih yaitu dengan arti sedapnya pilihanmu maka sedapnya membeli dan mengelola ikan salai lele sedap ini dengan berbagai olahan kesukaan masing – masing konsumen.

Dalam pengemasan olahan ikan salai lele sedap ini terdapat komposisi beserta pengolahan dari ikan salai lele tersebut, jadi bagi pelanggan atau konsumen jika ingin membeli ikan salai lele tidak ragu karena sudah melihat komposisi yang ada di dalam ikan lele tersebut. Dan jika pelanggan atau konsumen bingung dalam memasak atau mengolah ikan salai lele ini bisa melihat di kemasan beberapa contoh pengolahan ikan salai lele tersebut.

B. Struktur Organisasi Usaha Ikan Salai Lele Sedap

Struktur organisasi mempunyai peran penting dalam suatu perusahaan ataupun lembaga karena tanpa adanya struktur organisasi yang sistematis dan baik, maka akan sulit bagi suatu perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas serta kegiatan secara tertib dan teratur dalam mencapai tujuan – tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

Untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan, maka dalam setiap kelompok perlu adanya suatu kerjasama yang baik agar tujuan tersebut tercapai.

Agar terciptanya kerja sama yang baik maka diperlukannya suatu wadah atau tempat untuk menyelesaikan suatu aktivitas yang biasa disebut organisasi.

Membentuk suatu organisasi meliputi tugas –tugas untuk menentukan bagian tersebut sehingga para personil dapat mengetahui tugas tersebut. Agar fungsi organisasi terbentuk maka perlu adanya pembagian tugas dan wewenang yang selanjutnya dituangkan dalam struktur organisasi. Dengan adanya struktur organisasi tersebut diharapkan para pekerja lebih mudah dan tanggap dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang keadaan struktur organisasi Usaha Ikan Salai Lele Sedap ini maka dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : Usaha Ikan Salai Lele Sedap

C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Saat ini Usaha Ikan Salai Lele Sedap dipimpin oleh satu orang pemilik untuk kegiatan operasional dan satu orang yang mengelolah untuk bagian produksi dan bagian bendahara. Adapun tanggung jawab dan tugas – tugasnya sebagai berikut :

A. Pemilik

Pemilik usaha sendiri yaitu bapak Ahmaddin Margolang, S.Pi . pemilik usaha ini yaitu menetapkan kebijakan usaha dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Adapun tugas dan tanggung jawab seorang pemimpin usaha ikan salai lele sedap ini adalah :

1. Memberikan arahan kepada bagian produksi.
2. Mengontrol kinerja dalam mengelola usaha tersebut.
3. Melakukan sebuah evaluasi terhadap bagian produksi.
4. Memastikan semua produk sesuai standar.

B. Bagian Produksi

Tugas dan tanggung jawab dalam bagian produksi ini antara lain :

1. Mengawasi dan memonitor proses produksi.
2. Menerima bahan baku dan pendukung.
3. Mencatat bahan baku dan pendukung.
4. Memperhatikan kebersihan ruang produksi.

C. Bendahara

Bendahara identik dengan hal – hal yang berkaitan dengan uang. Hampir semua orang juga sudah tidak asing dengan istilah bendahara. Adapaun tugas dan tanggung jawab bendahara usaha ikan salai lele sedap ini yaitu :

1. Mencatat segala uang masuk dan uang keluar.
2. Menyimpan serta mengeluarkan uang untuk keperluan usaha ikan salai lele sedap ini.

D. Visi dan Misi Usaha Ikan Salai Lele Sedap

Visi

“ Menjadi perusahaan ikan salai terbaik di provinsi riau “

Misi

1. Melakukan pengolahan yang higienis dan aman
2. Melakukan perluasan pemasaran di tingkat nasional dan internasional
3. Memberikan pelayanan konsultasi dan bimbingan teknis.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan bagian penting yang dapat dikemukakan dalam sebuah penelitian. Hal ini berhubungan dengan responden yang diambil dalam penelitian. Identitas responden yaitu keterangan yang dapat diperoleh dari penyebaran beberapa pertanyaan yang telah disediakan untuk responden atau yang sering disebut dengan menyebarkan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli ikan salai lele sedap. Adapun beberapa pertanyaan yang tertulis didalam kuesioner adalah data identitas responden yang terdiri dari Nama, Umur, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan Tetap, Penghasilan.

1. Umur Responden

Umur responden yang sangat sesuai dengan kebutuhan penelitian akan sangat mempermudah tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan yang telah disebarkan untuk memperoleh data yang peneliti butuhkan.

Tabel V.1 Responden Berdasarkan Umur Responden Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru.

No	Umur Responden	Frekuensi	Presentase %
1	21 – 30 Tahun	20	66,7%
2	31 – 40 Tahun	10	33,3%
3	41 – 50 Tahun	0	0%
4	50 Tahun Keatas	0	0%
Jumlah		30	100%

Sumber Data : Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel V.1 Tabel diatas juga memberikan kejelasan bahwa responden berumur 21 – 30 tahun sebanyak 20 orang atau sebanyak 66,7%, yang berumur 31 – 40 tahun sebanyak 10 orang atau sebanyak 33,3%, dan untuk umur 41 – 50 Tahun keatas 0 atau sama saja tidak ada. ini memperlihatkan bahwa umur rata –rata yang diambil sebagai responden konsumen ikan salai lele sedap sebagian besar umur 21 – 30 Tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin merupakan identitas diri seseorang dalam suatu organisasi atau instansi, dan dengan adanya identitas ini maka dapat diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan atau laki – laki. Data yang dapat diperoleh dari hasil penelitian dilapangan tentang identitas responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel V.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru.

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi %
1	Laki – Laki	12	40%
2	Perempuan	18	60%
Jumlah		30	100%

Sumber Data : Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan keterangan tabel V.2 di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden laki – laki yaitu sebanyak 12 orang atau sama dengan 40% sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 18 orang sama dengan 60%. Hal ini menunjukkan sebagian besar dari responden konsumen ikan salai lele sedap adalah perempuan. Artinya bahwa yang membeli ikan salai lele sedap mayoritas kebanyakan perempuan.

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu kriteria yang sangat penting dalam memberikan informasi dalam memenuhi kebutuhan penelitian. Tingkat pendidikan dalam diri seseorang memberikan pengaruh terhadap pola pikir, tingkah laku, dan pertimbangan didalam mengambil suatu keputusan. Data yang diperoleh dari lapangan tentang tingkat pendidikan responden yaitu sebagai berikut :

Tabel V.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan konsumen Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru.

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase %
1	SD – SMA	20	66.7%
2	Diploma	0	0%
3	Sarjana	10	33,3%
Jumlah		30	100%

Sumber Data : Olahan Penelitian 2020

Dari tabel V.3 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD – SMA sebanyak 20 orang atau sebesar 66,7 %, yang memiliki tingkat pendidikan diploma 0 atau sama saja tidak ada, dan yang memiliki tingkat pendidikan sarjana sebanyak 10 orang atau sebesar 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen ikan salai lele sedap banyak yang tingkat pendidikannya SD – SMA dikarena pada jaman dulu dimana seorang perempuan hanya sampai pendidikan tersebut dan melanjutkan kejenjang pernikahan. Maka tidak heran jika peminat ikan salai lele sedap banyak yang hanya ditingkat pendidikan SD – SMA.

4. Pekerjaan Tetap

Adapun data yang diperoleh dari hasil penelitian dari lapangan tentang analisis responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel : V.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan Tetap Konsumen Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru.

No	Pekerjaan Tetap	Frekuensi	Presentase %
1	Pegawai Negeri Sipil	10	33,3%
2	Pegawai Swasta	3	10%
3	Pelajar / Mahasiswa	0	0%
4	Wiraswasta	17	56,7%
Jumlah		30	100%

Sumber Data : Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel V.4 diatas dapat diketahui bahwa responden konsumen berdasarkan degan pekerjaan tetap sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 10 orang dengan presentase 33,3%, untuk pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 3 orang dengan presentase 10%, selanjutnya untuk pekerja tetap sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang dengan presentase 56,7%, dan untuk pelajar / mahasiswa yaitu 0 atau sama saja tidak ada. Ini memperlihatkan bahwa rata –rata responden konsumen berdasarkan pekerjaan tetap lebih banyak wiraswasta.

5. Penghasilan

Dilihat dari penhgasilan masyarakat saat ini, penghasilan seseorang berbeda-beda ada yang berpenghasilan rendah dan ada juga penghasilan tinggi.

Maka dapat dilihat dari data yang diperoleh dari hasil penelitian dilapangan tentang identitas responden berdasar kan penghasilan adalah sebagai berikut :

Tabel V. 5 Responden Berdasarkan Penghasilan Konsumen Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru.

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase %
1	Rp. 1.500.000 – 2.000.000	15	50%
2	Rp. 2.100.000 – 3.000.000	5	16,7%
3	Rp. 3.500.000 – 4.000.000	10	33,3%
4	Rp. 4.500.000 – 5.000.000	0	0%
5	Rp. 5.400.000 – 10.000.000	0	0%
Jumlah		30	100%

Sumber Data : Olahan Peneliti 2020

Dari tabel V.5 responden dengan penghasilan Rp. 1.500.000 – 2.000.000 sebanyak 15 orang atau sama dengan 50 %, responden dengan penghasilan Rp.2.100.000 – 3.000.000 sebanyak 5 orang sama dengan 16,7 %, kemudian responden dengan berpenghasilan Rp. 3.500.000 – 4.000.000 sebanyak 10 orang sama dengan 33,3% dan selanjutnya untuk responden penghasilan Rp.4.500.000 – 10.000.000 adalah 0 atau sama saja tidak ada. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar masyarakat atau konsumen ikan salai lele sedap tidak harus yang berpenghasilan tinggi, tetapi orang yang berpenghasilan rendah juga dapat membeli dan mengkonsumsi ikan salai lele sedap. karena rata-rata pendapatan masyarakat juga lebih besar orang yang berpenghasilan rendah.

B. Pengujian Instrumen Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui kuesioner kepada para responden melalui variabel bauran promosi maka perlu diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator tersebut atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran

dan ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dengan cara sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika instrument tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016; 121). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu dengan menggunakan *correlated item-total correlation* dalam SPSS 22. Pedoman untuk mengambil keputusan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Pengujian menggunakan taraf signifikan 5% dengan $r_{\text{tabel}} = 0,361$ maka kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > \text{dari } r_{\text{tabel}}$ maka setiap item-item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < \text{dari } r_{\text{tabel}}$ maka setiap item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel V.6 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promodi

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Bauran Promosi	X1	0,366	0,361	Valid
	X2	0,760	0,361	Valid
	X3	0,553	0,361	Valid
	X4	0,418	0,361	Valid
	X5	0,545	0,361	Valid
	X6	0,387	0,361	Valid
	X7	0,393	0,361	Valid
	X8	0,434	0,361	Valid
	X9	0,448	0,361	Valid
	X10	0,484	0,361	Valid
	X11	0,382	0,361	Valid
	X12	0,573	0,361	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Dari hasil tabel uji validitas (X1 sampai X12) diatas dengan menggunakan program SPSS 22 maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dalam penelitian ini adalah valid, pernyataan dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} . Berati semua indikator dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indikator diatas sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Uji reabilitas ini bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Salah satu teknik untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen adalah teknik cronbach alpha. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik cronbach alpha, apabila koefisien reabilitas cronbach alpha $> 0,6$ (Sujarweni,2014;193)

- a. Jika nilai cronbach alpha $> 0,6$ maka kuesioner atau angket dikatakan reliable atau konsisten.
- b. Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten.

Tabel V. 7 Hasil Uji Reliabilitas Bauran Promosi

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reabilitas	Keterangan
Bauran Promosi	0,682	0,6	Reliable

Sumber : Data Olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel V.7 diatas dengan bantuan program SPSS 22 dapat diketahui Cronbach alpha untuk variabel bauran promosi sebesar $0,682 > 0,6$. Hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha dari variabel yang diteliti menunjukkan hasil cronbach alpha $> 0,6$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini reliable berarti variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya

C. Analisis Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru.

Untuk mengetahui Buran Promosi usaha ikan salai lele sedap di kota pekanbaru ini maka pada uraian berikut ini penulis akan jelaskan berdasarkan masing – masing indikator sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa melakukan pembelian.

Berikut tanggapan 30 responden yang diambil dari konsumen untuk mengisi data kuesioner bauran promosi ikan salai lele sedap di kota pekanbaru :

Tabel V. 8 Tanggapan Responden Konsumen Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru Untuk Indikator Periklanan (*Advertising*) .

No	Pernyataan	Tanggapan Responden			Total
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Isi dan materi Brosur	14 (47%)	16 (53%)	0 (0%)	30 (100%)
2	Desain Brodur	11 (37%)	19 (63%)	0 (0%)	30 (100%)
Jumlah		25	35	0	60
Skor		75	70	0	145
Kriteria		Baik			

Sumber Data : Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan tabel V. 8 tanggapan responden tentang periklanan (*Advertising*) pada usaha ikan salai lele sedap dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Responden yang menanggapi pernyataan mengenai isi dan materi brosur pada kategori baik tanggapan responden sebanyak 14 responden atau 47%, 16 responden atau 53% memberikan tanggapan cukup baik. berdasarkan tanggapan responden pada pernyataan brosur dapat disimpulkan bahwa dominan responden memberikan tanggapan cukup baik. kemudian pada pernyataan desain brosur sebanyak 11 responden atau 37% memberikan tanggapan baik, 19 responden atau 63% memberikan tanggapan responden cukup baik. berdasarkan pernyataan desain brosur dapat disimpulkan bahwa dominan responden memberikan tanggapan cukup baik.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator periklanan (*Advertising*) yakni terdapat 2 item pernyataan, tanggapan responden berada pada kategori **Baik** dengan skor **145**. Hal ini dikarenakan banyak responden yang memberikan tanggapan positif terhadap penyebaran brosur yang dilakukan pemilik usaha setiap harinya. Pada item penilaian isi dan materi brosur beserta desain brosur sudah sangat terkenal dikalangan bisnis, terutama untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan dan siap untuk diperjual belikan.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik usaha Bapak Ahmadin mengatakan bahwa :

“ pada saat sekarang ini dengan memperbanyak menyebarkan brosur dengan desain yang sangat menarik diseluruh area pekanbaru maka seluruh masyarakat pekanbaru maupun diluar daerah pekanbaru akan mengetahui produk apa yang dijual, ibarat penasaran dengan ikan salai lele yang sangat sedap”. (Selasa, 06 Oktober 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penyebaran brosur produk ikan salai lele sedap yang dilakukan dengan bentuk yang sangat menarik yang disebarakan keseluruh daerah pekanbaru maka dengan adanya hal tersebut akan banyak masyarakat yang mengetahui produk ikan salai lele sedap serta menarik perhatian konsumen untuk membeli ikan salai lele sedap.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan terkait dengan penyebaran brosur produk ikan salai lele sedap ini sudah lumayan banyak diketahui masyarakat sekitar tempat memproduksi dan daerah pekanbaru khususnya. Dalam penyebaran brosur juga dilakukan dengan waktu dari pagi hingga siang hari. (Selasa,06 Oktober 2020)

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008;224).

Oleh karena itu metode ini mempunyai kelebihan karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya dengan konsumen sehingga pelanggan yang minat biasanya langsung untuk membeli dan penjual bisa menawarkan produk dengan secara jelas.

Berikut tanggapan 30 responden konsumen terhadap penjualan perseorangan (*personal Selling*) ikan salai lele sedap dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel V.9 Tanggapan Responden Konsumen Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru Untuk Indikator Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*).

No	Pernyataan	Tanggapan Responden			Total
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Menawarkan Produk	11 (37%)	11 (37%)	8 (26%)	30 (100%)
2	Meyakinkan Konsumen	16 (53%)	12 (40%)	2 (7%)	30 (100%)
3	Menjelaskan Manfaat dan Khasiat Produk	15 (50%)	7 (23%)	8 (27%)	30 (100%)
Jumlah		42	30	18	90
Skor		126	60	18	204
Kriteria		Cukup Baik			

Sumber data : Olahan peneliti 2020

Berdasarkan tabel V.9 tanggapan responden ditinjau dari indikator penjualan perseorangan (*Personal Selling*) dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Responden yang menanggapi pernyataan menawarkan produk dengan kategori penilaian baik sebanyak 11 responden atau 37%, 11 responden atau 37% memberikan tanggapan cukup baik, 8 responden atau 26% memberikan tanggapan kurang baik.

Kemudian pada pernyataan meyakinkan konsumen dengan kategori penilaian baik sebanyak 16 responden atau 53%, 12 responden atau 40% memberikan tanggapan cukup baik. 2 responden atau 7% memberikan tanggapan kurang baik. Berdasarkan tanggapan responden pada pernyataan meyakinkan konsumen dapat disimpulkan bahwa responden lebih mendominasi memberikan tanggapan baik.

Kemudian pada pernyataan menjelaskan manfaat dan khasiat produk pada kategori baik tanggapan responden sebanyak 15 responden atau 50%, 7 responden

atau 23% memberikan tanggapan cukup baik, 8 responden atau 27% memberikan tanggapan kurang baik. berdasarkan tanggapan pada pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa dominan responden memberikan tanggapan baik.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator penjualan perseorangan (*Personal Selling*) usaha ikan salai lele sedap yakni terdapat 3 pernyataan, tanggapan responden konsumen berada pada kategori **cukup baik** dengan skor **204**. Hal ini dikarenakan dari ke tiga pernyataan telah disampaikan secara rinci tentang produk ikan salai lele sedap kepada para kosumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik usaha bapak Ahmadin mengatakan bahwa :

“ dalam penjualan perseorangan saya pergi kekehalayak ramai seperti pasar atau tempat dimana ramai warga kumpul terutama para ibu-ibu yang suka sekali memasak ikan, apalagi sekarang ini ikan lele sudah banyak diminati masyarakat. Saya pergi mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. saya menjelaskan tentang produk serta kandungan yang ada didalam ikan lele salai yang saya buat kepada konsumen serta meyakinkan konsumen untuk segera membeli ikan salai lele sedap yang sudah saya produksi”. (Selasa,06 oktober 2020)

Dari hasil wawancara diatas yang peneliti lakukan dengan pemilik usaha maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa pemilik menjual serta menawarkan ikan salai lele sedap kepada ibu-ibu yang suka sekali mengkonsumsi ikan salai lele. pemilik juga menjual ikan salai lele sedap dipasar dimana dipasar tempat bertemunya penjual dan pembeli agar terjadinya transaksi sehingga pemilik bisa mendapatkan pelanggan untuk membeli ikan salai lele sedap. pemilik juga menjelaskan kandungan apa saja yang terdapat didalam ikan salai lele sedap

sehingga pemilik bisa meyakinkan konsumen untuk tertarik dan membeli ikan salai lele sedap.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan terkait dengan penjualan perseorangan. Bapak Amadin terjun sendiri pergi ke khalayak ramai seperti pasar dikarenakan beliau tidak memiliki karyawan. Disana pak ahmadin berjualan serta menawarkan produk ikan salai lele sedap ke pembeli serta membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Diwaktu yang singkat dengan menawarkan produk ke pembeli pak Ahmadin juga mengasah kemampuannya untuk bernegosiasi kepada pembeli yang ingin membeli ikan salai lele sedap. (Selasa, 06 Oktober 2020)

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan efektivitas kegiatan penjualan.

Berikut merupakan tanggapan dari 30 konsumen terhadap indikator promosi penjualan (*Sales Promotion*) ikan salai lele sedap dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel V. 10 Tanggapan Responden Konsumen Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru Untuk Indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

No	Pernyataan	Tanggapan Responden			Total
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Potongan Harga	13 (43%)	14 (47%)	3 (10%)	30 (100%)
2	Mengikuti Bazar dan Ivent	16 (53%)	10 (34%)	4 (13%)	30 (100%)
Jumlah		29	24	7	60
Skor		87	48	7	142
Kriteria		Baik			

Sumber Data : Olahan Penliti 2020

Dari tabel V.10 diatas, tanggapan responden tentang promosi penjualan (*Sales Promotion*) dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Responden yang menanggapi pernyataan potongan harga pada kategori baik dengan tanggapan responden sebanyak 13 responden atau 43%, 14 responden atau 47% memberikan tanggapan responden cukup baik, 3 responden atau 10% memberikan tanggapan responden kurang baik. Berdasarkan tanggapan responden pada pernyataan potongan harga bahwa dominan responden memberikan tanggapan cukup baik.

Kemudian pada pernyataan mengikuti bazar dan event pada kategori baik tanggapan responden sebanyak 16 responden atau 53%, 10 responden atau 34% memberikan tanggapan responden cukup baik, 4 responden atau 13% memberikan tanggapan responden kurang baik. berdasarkan tanggapan responden pada pernyataan mengikuti bazar dan event bahwa dominan responden memberikan jawaban tanggapan baik.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator promosi penjualan (*Sales Promotion*) yakni dengan 2 pernyataan tanggapan responden konsumen berada pada kategori **baik** dengan skor **142**. Hal ini dikarenakan tanggapan responden pada pernyataan tersebut dominan responden memberikan tanggapan baik. karena dalam mempromosikan ikan salai lele sedap pemilik bisa mengikuti berbagai bazar makanan dan event untuk memperkenalkan produk yang telah diproduksi.

Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Ahmadin sebagai pemilik usaha mengatakan :

“ melakukan promosi penjualan ini sebenarnya bertujuan untuk mendorong pelanggan membeli ikan salai lele sedap ini. Terus dengan saya memberikan

potongan harga disetiap pembeli kerumah dengan memborong ikan salai lele sedap akan saya beri potongan harga, dan saya juga mengikuti beberapa ivent yang digelar atau bazar agar saya bisa menawarkan produk serta memperluaskan produk ikan salai ini keseluruh masyarakat sekitar, dan bisa jadi usaha ini bisa menjadi oleh – oleh untuk masyarakat yang suka dengan ikan salai lele”. (hasil wawancara Kamis,08 Oktober 2020)

Dari hasil wawancara diatas yang peneliti lakukan dengan pemilik usaha maka dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha telah mengikuti beberapa ivent atau acara untuk memperkenalkan usaha ikan salai lele sedap yang telah di produksi sehingga para tamu yang hadir dalam acara tersebut bisa membeli serta merasakan kenikmatan ikan salai lele sedap. pemilik usaha juga memberikan potongan harga bagi konsumen yang ingin membeli atau memborong ikan salai lele sedap.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan terkait dengan promosi penjualan. kegiatan yang sering dilakukan pak ahmadin promosi penjualan dengan memberi potongan harga agar pemilik bisa menghabiskan produk yang telah diproduksi dan konsumen tertarik serta berkeinginan untuk membeli dengan jumlah banyak. Pada acara ulang tahun Bank Riau Kepri Pak Ahmadin diundang untuk mengikuti acara tersebut dengan memperkenalkan hasil produk usaha ikan salai lele sedap yang telah diproduksi, tidak membutuhkan waktu yang lama para tamu undangan yang hadirpun menghampiri produk yang dijual Pak Ahmadin dan begitu banyak peminat ikan salai lele tersebut untuk konsumsi serta dijadikan lauk pauk untuk dimakan seperti gulai pucuk ubi ikan salai lele (Kamis,08 Oktober 2020)

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi opini, keyakinan, sikap dan berbagai kelompok agar dapat menjalin aktivitas hubungan baik dan berkomunikasi yang baik untuk membangun dan menciptakan citra positif terhadap produk dimata konsumen.

hubungan masyarakat (*Public Relation*) ini upaya komunikasi untuk mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen.

Dari tanggapan 30 responden terhadap hubungan masyarakat (*Public Relation*) ikan salai lele sedap dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel V.11 Tanggapan Responden Konsumen Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru Untuk Indikator Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

No	Pernyataan	Tanggapan Responden			Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Menjalin Hubungan Baik dengan Konsumen	10 (33%)	17 (57%)	3 (10%)	30 (100%)
2	Membangun Kepercayaan Konsumen	14 (47%)	9 (30%)	7 (23%)	30 (100%)
3	Mengatasi Keluhan Konsumen	12 (40%)	12 (40%)	6 (20%)	30 (100%)
Jumlah		36	38	16	90
Skor		108	76	16	200
Kriteria		Cukup Baik			

Sumber Data : Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan tabel V.11 diatas, tanggapan responden tentang indikator hubungan masyarakat (*Public Relation*) dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Responden yang menanggapi pernyataan menjalin hubungan baik dengan konsumen pada kategori baik tanggapan responden sebanyak 10 responden atau 33%, 17 responden atau 57% memberikan tanggapan cukup baik,

3 responden atau 10% memberikan tanggapan kurang baik. Berdasarkan tanggapan responden pada pernyataan ini bahwa dominan responden memberikan tanggapan cukup baik. hal ini karna usaha yang dilakukan pemilik dikatakan cukup baik dalam mengenalkan produk.

Kemudian pada pernyataan membangun kepercayaan konsumen sebanyak 14 responden atau 47% memberikan tanggapan baik, 9 responden atau 30% memberikan tanggapan cukup baik, 7 responden atau 23% memberikan tanggapan responden kurang baik. dalam tanggapan responden pernyataan ini bahwa responden lebih banyak memberikan tanggapan baik. hal ini karena usaha yang pemilik lakukan untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk berjalan dengan lancar dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Pada pernyataan mengatasi keluhan konsumen tanggapan responden sebanyak 12 responden atau 40% yang memberikan tanggapan baik, 12 responden atau 40% memberikan tanggapan cukup baik, 6 responden atau 20% memberikan tanggapan kurang baik. berdasarkan tanggapan dari pernyataan ini bahwa dominan tanggapan responden memberikan tanggapan baik.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap hubungan masyarakat (*Public Relation*) yakni terdapat 3 pernyataan dengan tanggapan responden konsumen berada pada kategori **cukup baik** dengan skor **200**. Hal ini dikarenakan konsumen yang bisa menerima usaha pak ahmadin belum maksimal, dimana pak ahmadin sudah berusaha menjalin hubungan baik dengan konsumen tetapi tanggapan responden belum membuat pak ahmadin puas dalam menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen.

Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha Pak Ahmadin beliau mengatakan bahwa :

“untuk menjalankan usaha kita harus pandai mencari pelanggan atau konsumen salah satunya dengan cara kita menjalin hubungan baik dengan pembeli. Seperti pada saat saya menjelaskan manfaat dan khasiat ikan salai lele sedap saya harus meyakinkan konsumen agar percaya dengan usaha saya, agar yang tadinya konsumen tidak ada rencana membeli ikan salai lele jadi ingin segera membeli. Begitu juga pada saat konsumen komplain dengan usaha saya, saya harus mengatasi komplain pembeli dengan sangat hati-hati jika tidak para konsumen yang sudah berlangganan dengan saya akan kabur ke usaha ikan salai yang lainnya”. (Kamis, 08 Oktober 2020)

Berdasarkan hasil wawancara diatas yang peneliti lakukan dengan pemilik usaha maka dapat disimpulkan bahwa pemilik menjalin hubungan baik dengan konsumen agar pemilik bisa menjelaskan manfaat dan khasiat yang ada didalam ikan salai lele sedap. pemilik usaha menyampaikan dengan sopan dan lembut serta berusaha untuk meyakinkan konsumen agar tertarik dan mempunyai rencana untuk segera membeli ikan salai lele sedap dan tidak pergi begitu saja.

Dari hasil observasi yang peneliti dapatkan dilapangan Pak Ahmadin sangat baik dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen. beliau menjelaskan secara rinci dan jelas usaha yang diproduksi kepada konsumen. beliau bisa membangun kepercayaan konsumen untuk membeli ikan salai lele sedap. beliau juga sangat memperhatikan komentar atau komplain dari konsumen, dimana jika satu pelanggan Pak Ahmadin komplain dengan usaha yang dihasilkan maka pelanggan pak ahmadin akan berpindah tempat ke usaha ikan salai lainnya. Maka dari itu Pak Ahmadin sangat memperhatikan keluhan dari konsumen dengan memperhatikan kekurangan usaha yang telah diproduksi agar pelanggan tidak pindah ke tempat lain. (Kamis, 08 Oktober 2020)

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menimbulkan respon yang baik. dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, menghubungi via telepon atau melalui surat kabar. Dalam pemasaran langsung komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen dengan tujuan agar pesan – pesan tersebut dapat ditanggapi oleh konsumen baik melalui telepon, atau datang langsung ketempat pemasar.

Berikut merupakan tabel dari 30 responden konsumen ikan salai lele sedap untuk indikator pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel V. 12 Tanggapan Responden Kunsumen Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru Untuk Indikator Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

No	Pernyataan	Tanggapan Responden			Total
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Menelpon Konsumen menawarkan produk	15 (50%)	10 (33%)	5 (17%)	30 (100%)
2	Menawarkan produk melalui fb dan wa	9 (30%)	10 (33%)	11 (37%)	30 (100%)
Jumlah		24	20	16	60
Skor		72	40	16	128
Kriteria		Cukup Baik			

Sumber Data : Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan tabel V.12 tanggapan responden tentang pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Responden yang menanggapi pernyataan menelpon konsumen menawarkan produk pada kategori baik dengan tanggapan responden sebanyak 15 responden atau 50%, 10 responden atau 33% memberikan tanggapan cukup baik, 5 responden atau 17% memberikan tanggapan responden kurang baik. berdasarkan tanggapan responden pada pernyataan ini bahwa responden lebih dominan dalam responden memberikan tanggapan baik. hal ini karena pemilik usaha sangat baik dalam menawarkan produk melalui telepon sehingga para konsumen tidak perlu datang ketempat memproduksi ikan salai lele sedap.

Kemudian pada pernyataan menawarkan produk melalui fb atau wa tanggapan responden sebanyak 9 responden atau 30% memberikan tanggapan baik, 10 responden atau 33% memberikan tanggapan cukup baik, 11 responden atau 37% memberikan tanggapan kurang baik. dari pernyataan ini bahwa tanggapan responden memberikan tanggapan kurang baik.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yakni terdapat 2 pernyataan dimana tanggapan responden konsumen berada pada kategori **cukup baik** dengan skor **128**. Hal ini dikarenakan banyaknya tanggapan responden pada pertanyaan menawarkan produk pada facebook dan whatsapp berada pada kategori kurang baik karena kurangnya usaha yang dilakukan pemilik dalam mempromosikan di facebook dan whatsapp kurang maksimal.

Dari hasil wawancara peneliti kepada pemilik usaha Bapak Ahmadin mengatakan bahwa :

“ saya menawarkan produk melalui facebook dan whatsapp karena sekarang orang lebih aktif didalam media sosial dengan memberikan keterangan yang ada pada ikan salai lele sedap beserta nomor telephone. jadi jika konsumen ingin membeli bisa pesan melalui online. Saya juga telah memiliki beberapa grub dimana grub tersebut bersisi kumpulan orang-orang yang telah mempunyai banyak usaha. Dari grub itu saya bisa menelpon beberapa orang yang belum saya kenal untuk menawarkan produk ikan salai lele yang saya produksi. (Hasil wawancara, Kamis 08 Oktober 2020)

Dari hasil wawancara diatas yang peneliti lakukan dengan pemilik usaha dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha menawarkan serta memposting produk ikan salai lele sedap melalui sosial media seperti facebook dan whatsapp serta memberikan keterangan tentang manfaat ikan salai lele sedap. pemilik memposting produk ikan salai di facebook dan whatsapp karna pada saat ini banyak masyarakat aktif didalam media sosial terutama facebook sehingga masyarakat bisa mengenal serta mengetahui produk ikan salai lele sedap yang produksi oleh Pak Ahmadin.

Berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan beliau memang menggunakan facebook dan whatsapp untuk menawarkan produk ikan salai lele sedap agar para masyarakat bisa mengenal dan mengetahui usaha ikan salai lele sedap milik Pak Ahmadin. Pak Ahmadin juga menuliskan nomor handphone beserta alamat tempat memproduksi. Apabila masyarakat atau konsumen yang ingin melihat cara memproduksi ikan salai lele sedap bisa datang langsung kealamat dan jika ingin membeli langsung bisa juga datang kealamat yang sudah tertera di keterangan. Tetapi Pak Ahmadin tidak begitu sering atau kurang aktif

dalam mempromosikan ikan salai di facebook dan whatsapp. (Kamis, 08 Oktober 2020)

Untuk mengetahui bagaimana rekapitulasi dari 30 responden kuesioner yang telah peneliti buat melalui kuesioner kemudian peneliti berikan kepada responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Konsumen Terhadap Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru

No	Pernyataan	Tanggapan Responden			Total
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Periklanan (Advertising)	25 (41%)	35 (59%)	0 (0%)	60 (100%)
2	Penjualan perseorangan (Personal Selling)	42 (47%)	30 (33%)	18 (20%)	90 (100%)
3	Promosi penjualan	29 (48%)	24 (40%)	7 (12%)	60 (100%)
4	Hubungan masyarakat	36 (40%)	38 (42%)	16 (18%)	90 (100%)
5	Pemasaran langsung	24 (40%)	20 (33%)	16 (27%)	60 (100%)
Jumlah		156	147	57	360
Skor		468	294	57	819
Kriteria		Cukup Baik			

Sumber Data : Olahan Penilit 2020

Dari data tabel V.13 rekapitulasi di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden konsumen pada penelitian Analisis Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa total skor responden dari beberapa item pernyataan adalah memiliki skor **819** dengan kategori **cukup baik** pada penelitian ini.

Bauran promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan produk ikan salai lele sedap kepada khalayak ramai atau daerah pekanbaru sekitarnya cukup baik serta memberi keyakinan tentang manfaat produk kepada pembeli atau calon pembeli cukup baik. hal ini karena pemilik usaha sudah cukup baik dalam melakukan keitan promosi dengan kegiatan bauran promosi yang dilakukan maka mempunyai tujuan utama untuk mencari konsumen lebih banyak lagi serta dapat memperkenalkan produk ke seluruh daerah pekanbaru.

Hal ini menunjukan bahwa bauran promosi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat modern sekarang ini.dengan melakukan promosi akan mempermudah bagi pengusaha memperkenalkan produk kepada masyarakat. berbagai bentuk usaha mulai dari usaha eceran mengandalkan promosi untuk membantu memasarkan produk yang telah diproduksi.

D. Pembahasan

Analisis bauran promosi ikan salai lele sedap di kota pekanbaru Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator periklanan (*Advertising*) yakni terdapat 2 item pernyataan. Hal ini dikarenakan banyak responden yang memberikan tanggapan positif terhadap penyebaran brosur yang dilakukan pemilik usaha setiap harinya. Dengan menyebarkan isi dan materi brosur dengan desain yang sangat menarik diseluruh area pekanbaru maka seluruh masyarakat pekanbaru maupun diluar daerah pekanbaru akan mengetahui produk yang akan dijual dan penyebaran brosur ikan salai lele sedap ini sudah lumayan banyak diketahui masyarakat sekitar tempat daerah pekanbaru khususnya.

Tanggapan responden pada indikator penjualan perseorangan (*Personal Selling*) usaha ikan salai lele sedap yakni terdapat 3 pernyataan, dari ke tiga pernyataan telah disampaikan oleh pemilik usaha secara rinci tentang produk ikan salai lele sedap kepada para konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Bapak ahmadin juga terjun di khalayak ramai seperti pasar dengan menjelaskan tentang produk serta kandungan yang ada didalam ikan lele salai yang dibuat, serta meyakinkan konsumen untuk segera membeli ikan salai lele sedap yang sudah diproduksi.

Tanggapan responden pada indikator promosi penjualan (*Sales Promotion*) yakni dengan 2 pernyataan tanggapan responden konsumen. Hal ini dikarenakan tanggapan responden pada pernyataan ini bahwa dominan responden memberikan tanggapan baik. karena dalam mempromosikan ikan salai lele pemilik bisa mengikuti berbagai bazar atau ivent makanan untuk memperkenalkan produk yang telah diproduksi .

Tanggapan responden pada hubungan masyarakat (*Public Relation*) yakni terdapat 3 pernyataan dengan tanggapan responden konsumen. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang bisa menerima usaha pak ahmadin dimana pak ahmadin sudah berusaha menjalin hubungan baik seperti menjelaskan manfaat dan khasiat ikan salai lele sedap serta membangun kepercayaan konsumen untuk segera membeli ikan salai lele sedap. pemilik juga siap sedia menerima komplain dari konsumen jika kurang puas dengan penjelasan produk ikan salai.

Tanggapan responden pada indikator pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yakni terdapat 2 pernyataan. banyaknya responden yang memberikan

tanggapan terhadap pemasaran langsung yang dilakukan pemilik sehingga konsumen bisa menerima usaha yang telah di produksi. Di zaman sekarang masyarakat atau konsumen lebih sering belanja melalui media sosial seperti facebook dan whatsapp. Jadi, pak ahmadin lebih aktif menawarkan produk melalui facebook dan whatsapp dengan memberikan keterangan yang ada pada ikan salai lele sedap beserta nomor telephone. jika konsumen ingin membeli bisa pesan melalui online dan apabila masyarakat atau konsumen yang ingin melihat cara memproduksi ikan salai lele sedap bisa datang langsung ke alamat dan jika ingin membeli langsung bisa juga datang ke alamat yang sudah tertera di keterangan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai Analisis Bauran Promosi Ikan Salai Lele Sedap Di Kota Pekanbaru, yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 31 orang responden dan pemilik usaha maka dapat penulis ambil kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan pemilik usaha berada pada kategori baik. Dapat diartikan bahwa sudah sesuai dengan yang diharapkan pemilik dengan penyebaran brosur yang berjumlah banyak kedaerah pekanbaru atau luar pekanbaru dengan tujuan agar usaha yang telah diproduksi bisa dikenal oleh masyarakat dengan yang ditetapkan untuk menawarkan produk kepada masyarakat sehingga mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan
2. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) kegiatan ini dilakukan oleh pemilik usaha berada pada kategori cukup baik. artinya sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan penjualan perseorangan yang dilakukan pemelik usaha. Kegiatan pemelik usaha yang membuat konsumen merasa puasa dengan menawarkan produk, meyakinkan konsumen dengan produk tersebut hinga menjelaskan sedetail mungkin manfaat serta khasiat yang terkandung didalam ikan salai lele sedap.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh pemilik usaha berada pada kategori baik. pemilik usaha memberikan potongan harga disetiap pembelian dengan memborong ikan salai lele sedap. memberi pemotongan harga juga berlaku bagi konsumen ketika pemilik usaha mengikuti bazar dan ivent untuk memperkenalkan produk ikan salai lele sedap diacara tersebut. Sehingga konsumen merasa puas dengan diberikannya potongan harga apabila membeli jumlah banyak atau memborong ikan salai lele sedap.
4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) yang dilakukan pemilik usaha berada pada kategori cukup baik. kegiatan yang dilakukan pemilik usaha dalam mempromosikan usahanya dengan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar terlebih dahulu agar pemilik usaha mudah dan gampang untuk memperkenalkan produk kemasyarakat kemudian membangun kepercayaan konsumen dengan menjelaskan produk agar konsumen percaya dan segera mungkin untuk membelinya.
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) pemilik usaha melakukan promosi dengan pemasaran langsung berada pada kategoti cukup baik. artinya sudah sesuai dengan yang diharapkan monsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan pemilik usaha. Kegiatan Pemasaran langsung yang dilakukan pemilik untuk mempromosikan usahanya melalui facebook dan whatsapp.

6. Dari semua kegiatan bauran promosi yang dilakukan pada usaha ikan salai lele sedap berada pada kategori cukup baik. hal ini karena pemilik usaha sudah cukup baik dalam melakukan kegiatan promosi dengan kegiatan bauran promosi yang dilakukan maka mempunyai tujuan utama untuk mencari konsumen lebih banyak lagi dengan ini pemilik usaha melakukan kegiatan-kegiatan bauran promosi yang sudah dijelaskan diatas agar lebih semangat lagi dalam mempromosikan sehingga produk ikan salai lele sedap lebih banyak dikenal lagi didaerah pekanbaru dan diluar daerah pekanbaru sehingga dapat mencapai target yang telah ditentukan .

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, selanjutnya penulis mencoba memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai berikut :

1. Untuk usaha ikan salai lele sedap sendiri sebaiknya membuka lowongan pekerjaan sebagai karyawan agar pemilik usaha tidak terjun langsung untuk memproduksi serta mempromosikan ikan salai lele sedap ke masyarakat sekitar.
2. Bagi pemilik usaha diharapkan dapat meningkatkan promosi penyebaran brosur melalui media sosial. Karena saat ini masyarakat lebih gencar dimedia sosial sehingga pemilik usaha dapat mengoptimalkan melalui media sosial.

3. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama pada objek yang berbeda agar menambahkan variabel bebas lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal lagi.
4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih dari 30 sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini agar hasil penelitian mendekati angka yang lebih akurat.
5. Penelitian tentang bauran promosi juga dapat dilakukan pada perusahaan atau tempat usaha lainnya yang sejenis agar dapat menjadi perbandingan tentang bauran promosi yang penulis peneliti sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada
- Alma. Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari, 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke-13, Bandung, Alfabeta.
- Assauri, Sofjan, 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan strategi*. Edisi Cetakan Ke-15. Jakarta, PT Rajagrafindo Persada.
- Darseno, 2010. *Budi Daya dan Bisnis Lele*. Jakarta : PT Agro Media Pustaka
- Effendi, Usman 2015 . *Asas manajemen*, edisi kedua. Cetakan ke-1, Jakarta. PT Raja Grafindo
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung, CV. Alfabeta
- Feriyanto dan Endang Shyta Triana. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Jakarta, Mediaterra
- Fuad, 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ibrahim, 2009. *Pengantar Ilmu Bisnis*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau
- Karyoto, 2016. *Dasar-dasar manajemen*. CV. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Manullang, 2006. *Dasar-dasar manajemen*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Morissan, 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta, Prenadamedia Group.
- Nurmansyah, 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru : Unilak Pers.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rahman, 2017. *Ilmu Administrasi*. Makassar. Cv Sah Media

- Rifai'i, Fadhli. 2013. *Manajemen Organisasi*. Cetakan Pertama. Bandung Citapustaka Media Perintis
- Sarwono. B. 2007. *Beternak Lele Dombo*. Jakarta : PT Agro Media Pustaka
- Siagian, P, Sondang. 2003. *Filsafat Administrasi*, Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono, 2017. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sule,dkk 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta. Prenamedia Group
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST
- Sutarto, 2006. *Dasar-dasar Organisasi*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Sujarweni, Wiratna, 2014. *Metodologi Penelitian lengkap, praktis dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pusta Baru Press
- Tjiptono. Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono. Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi
- Wijaya, Rifa'i. 2016. *Dasar Dasar Manajemen*, Medan : Perdana Publishing
- Wursanto, 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta, CV.Andi Offset
- Zulkifli, dkk. 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi, dan kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru, Fisipol UIR.

REFERENSI JURNAL

- Alfiyandi dan La Ode Syarfan. 2016. *Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru*. Valuta, Volume 2 Nomor 1
- Ni Putu Winda Purnami Dewi, Ria Puspa Yusuf, Nyoman Parining. 2015. *Analisis Bauran Promosi Kopi Luwak di UD Cipta Lestari Desa Pujungan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan*. Agribisnis dan Agrowisata, Volume 4 Nomor 4.

Putu Dewi Arintini Nim 1014011078. 2016. *Analisis Strategi Bauran Promosi Salon Kerty's Cabang Lovina Pada Tahun 2015*. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Volume 7 Nomor 2

Syamsir Syarif, Sabri Hasan, Masruhi Kamidin. 2019. *Strategi Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk Suretyship Perum Jamkrindo Cabang Palu*. *Center of Economic Student Journal*. Volume 2 Nomor 2.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau