

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

**ANALISIS BAURAN PROMOSI RIAU VAPE CORNER VAPORIZER DI
KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

**FIRZAN ALQADRI
NPM: 167210764**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2021**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah swt penulis ucapkan, yang telah memberikan kekuatan dan semangat dalam menyelesaikan usulan penelitian ini yang berjudul : **“Analisis Bauran Promosi Riau Vape Corner Vaporizer di Kota Pekanbaru”** dan diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat penyusunan skripsi.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab usulan penelitian ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah usulan penelitian ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal ini penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian usulan penelitian ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan selalu dan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si karena selalu mendukung dan menjadi motivator saya untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
4. Ibu Rosmita, S.Sos., M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan memberikan pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan skripsi berlangsung.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama di bangku perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
6. Kepada pimpinan dan karyawan pada Perusahaan Riau Vape Corner di Jalan Kartama Marpoyan Pekanbaru yang telah memberika izin kepada penulis untuk melakukan peneilitian dan mengambil data serta informasi yang dibutuhkan.
7. Kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta serta Kakak dan Adik-adik saya yang telah memberikan doa, mendidik, memotivasi, maupun materi selama penulis menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau.

8. Kepada teman-teman seangkatan yang sama-sama menggali ilmu khususnya angkatan 2016 prodi Administrasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Semoga Allah SWT memberikan Rahmat-Nya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan usulan penelitian ini. Naskah usulan penelitian ini penulis sadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat positif diharapkan dari semua pihak yang telah membaca usulan penelitian ini untuk kesempurnaan penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga usulan penelitian ini akan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis tulis dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa, Agama, Bangsa dan mudah-mudahan apa yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebajikan bagi semua dan diballas oleh Allah SWT. Amin.

Pekanbaru, Januari 2021
Penulis,

Firzan Alqadri
NPM: 167210764

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
SURAT PERNYATAAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	11
A. Studi Kepustakaan	11
1. Konsep Administrasi	11
2. Konsep Organisasi	12
3. Konsep Manajemen	15
4. Konsep Pemasaran	19
5. Konsep Manajemen Pemasaran	20
6. Konsep Bauran Pemasaran	22
7. Konsep Bauran Promosi	28
B. Kerangka Pikir	35
C. Konsep Operasional	36
D. Operasional Variabel	38
E. Teknik Pengukuran	39

F. Penelitian Terdahulu	44
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Tipe Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian.....	47
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 dan Hipotesis.....	51
H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian	52
BAB IV DESKRIPSI UMUM PENELITIAN	53
A. Sejarah Singkat	53
B. Struktur Organisasi	54
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Identifikasi Responden	56
B. Variabel dan Indikator Variabel.....	58
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel I.1 : Daftar Produk Vape E-cigarette Tahun 2020	5
Tabel I.2 : Daftar Produk Likuid pada Riau Vape Corner.....	6
Tabel I.3 : Laporan Promosi Penjualan <i>E- Cigarette</i> atau rokok Elektrik Tahun 2020	7
Tabel II.1 : Operasional Variabel Analisis Bauran Promosi Riau Vape Corner Dalam Meningkatkan Penjualan Vaporizer di Kota Pekanbaru.....	38
Tabel II.2 : Skor Pernyataan	40
Table III.1 : Populasi dan Sampel	48
Tabel III.2 : Jadwal dan Waktu penelitian	52
Tabel V.1 : Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel V.2 : Umur konsumen yang menjadi responden pada penelitian	57
Tabel V.3 : Penggunaan Skala Interval Kuesioner	58
Tabel V.4 : Informasi pada brosur.	59
Tabel V.5 : Kesan pada Baliho	60
Tabel V.6 : Mudah dikenali pada Mediavisual	61
Tabel V.7 : Rekapitulasi Jawaban Pada Indikator Periklanan.....	61
Tabel V.8 : Memberikan informasi sebelum penawaran produk	63
Tabel V.9 : Memberi penjelasan dan meyakinkan konsumen.....	63
Tabel V. 10 :Memberi pengetahuan keunggulan produk	64
Tabel V. 11 :Rekapitulasi jawaban pada indikator penjualan perseorangan.....	65
Tabel V. 12 :Memberikan harga menarik	66
Tabel V. 13 :Hadir pada pameran maupun event	67
Tabel V. 14 :Memberikan keuntungan kepada pelanggan tetap	67
Tabel V. 15 :Rekapitulasi Jawaban pada Indikator Promosi Penjualan	68
Tabel V.16 :Ramah Kepada Pelanggan.....	69

Tabel V. 17	: Pemberian dispensasi terhadap Produk yang bermasalah	70
Tabel V. 18	:Bersedia mengatasi keluhan layanan yang tidak professional	71
Tabel V. 19	:Rekapitulasi Jawaban Pada Indikator Hubungan Masyarakat	71
Tabel V. 20	:Menerima pesanan via seluler	73
Tabel V. 21	: Memasarkan produk melalui social media.....	73
Tabel V. 22	:Memasarkan produk melalui audiovisual.....	74
Tabel V. 23	:Rekapitulasi Jawaban Pada Indikator Pemasaran Langsung.....	74
Tabel V. 24	:Rekapitulasi dari variabel Bauran Promosi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar II.1 : Kerangka Pikir Pengaruh Bauran Promosi Riau Vape Corner Dalam Volume Penjualan Vaporizer di Kota Pekanbaru.....	35
Gambar IV.1: Struktur Organisasi Riau Vape Corner	55



PENGARUH BAURAN PROMOSI RIAU VAPE CORNER TERHADAP VOLUME PENJUALAN VAPORIZER DI KOTA PEKANBARU

Oleh

FIRZAN ALQADRI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran promosi riau vape corner terhadap volume penjualan vaporizer di kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survey deskriptif. Teknik yang digunakan untuk sampel yaitu dengan *insedental sampling* dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh sampel yang berjumlah 30 orang. Jenis dan Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi (X) Riau Vape Corner telah dilakukan dengan baik pada jumlah 90,29% dan masuk pada kategori baik sedangkan pada volume penjualan (Y) Riau Vape Corner juga telah dilakukan dengan baik pada jumlah 91,5% dan masuk pada kategori baik. Maka dapat dilihat dari hasil uji t, t hitung lebih besar dibanding dengan t tabel ($3,875 > 1,701$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Hasil penelitian model ini berpengaruh besar hingga 34,9% dan untuk sisanya dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti kesesuaian, estetika dan beberapa faktor lain sebagainya.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Volume Penjualan

THE EFFECT OF RIAU VAPE CORNER PROMOTIONAL MIX ON VAPORIZER SALES VOLUME IN PEKANBARU CITY

By

FIRZAN ALQADRI

Abstract

This study aims to determine whether there is an effect of the promotional mix of Riau vape corner on the sales volume of vaporizers in the city of Pekanbaru. This study uses quantitative methods with descriptive survey research. The technique used for the sample is incidental sampling with criteria determined by a sample of 30 people. Types and sources of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used test and coefficient of determination. The results of this study indicate that the promotional mix (X) Riau Vape Corner has been done well at 90.29% and is in the good category while the sales volume (Y) Riau Vape Corner has also been done well at the amount of 91.5% and into the good category. Then it can be seen from the results of the t test, t arithmetic is greater than t table ($3,875 > 1,701$), then H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of this study have an effect of 34.9% and to be influenced by several other factors such as compatibility, aesthetics and several other factors.

Keywords: Promotion Mix, Sales Volume

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dari semua sudut pandang merokok merugikan diri sendiri, merokok berbahaya bagi diri sendiri dan orang di sekitar anda. Dilihat dari sisi kesehatan, pengaruh bahan-bahan kimia yang dikandung rokok seperti nikotin, tar, dan CO (Karbonmonoksida) yang akan memacu kerja dari susunan syaraf pusat dan susunan syaraf simpatis sehingga mengakibatkan tekanan darah meningkat dan detak jantung bertambah cepat, menstimulasi penyakit kanker dan berbagai penyakit yang lain seperti penyempitan pembuluh darah, tekanan darah tinggi, jantung, paru-paru, dan bronchitis kronis (Komalasari dan Helmi, 2000).

Produk vape mulai masuk dipasaran Indonesia pada tahun 2010 dan mulai populer dikalangan masyarakat pada tahun 2013. Yogyakarta adalah kota pertama dimana Vape menjadi populer. Dengan basis importir di Yogyakarta dan di Padang, Vape baru melebar ke kota lainnya. Sebut saja seperti Malang, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Dari tiap-tiap kota tersebut pasti punya komunitas sendiri yang berbeda-beda. Demikian halnya di kota Pekanbaru. Seiring meningkatnya jumlah pengguna vaporizer, toko-toko yang menjual perangkat serta produk penunjang lainnya pun mulai marak ditemui. Dengan demikian, masyarakat yang menggemari vaping dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Dengan baterai, tempat plastik, ultrasonic atomizer dan solusi nikotin yang dicampurkan dengan propylene glycol. Vape menawarkan banyak rasa yang bisa dinikmati. Selain rasa vape yang bisa dipilih, Anda juga bisa memilih berbagai jenis alat pemanas untuk memanaskan cairan vape atau biasa dikenal dengan vaporizer, yang tersedia dalam berbagai jenis. Vape atau rokok elektrik dianggap lebih aman daripada rokok biasa. Namun pada kenyataannya, e-cigarette tetap mengandung nikotin, zat yang sangat adiktif. Namun, karena rokok elektrik tidak membakar tembakau, penggunaanya tidak menghirup kadar tar dan karbon monoksida sebanyak rokok biasa (Komalasari dan Helmi, 2000).

Untuk dapat mengenalkan dan mengembangkan produk yang ditawarkan, termasuk peralatan Vape, promosi merupakan satu elemen penting. Promosi harus direncanakan dengan baik oleh setiap perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan dikenal dan diterima oleh masyarakat dengan baik. Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran, setelah produk dikembangkan dan harga ditentukan, masalah berikutnya datang dari penjualannya yaitu, menciptakan permintaan untuk produk. Hal ini tentunya membutuhkan kegiatan promosi (Gunasekharan, et al., 2015). Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pengetahuan mengenai promosi menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen (Rangkuti, 2009). Berta (2011) menyatakan lemahnya promosi ini akan mengakibatkan rendahnya volume penjualan pada perusahaan.

Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, keberadaan produk, dan yang tidak kalah penting adalah untuk merubah sikap maupun mendorong seseorang untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Windusara dan Kusuma, 2015). Promosi yang efektif memerlukan adanya bauran promosi untuk dapat memperkenalkan, membujuk, menyarankan serta menakutkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Perusahaan yang melakukan kegiatan bauran promosi dengan tepat dan efektif, maka konsumen akan mendapatkan lebih banyak informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga memungkinkan konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian.

Dengan bermunculan perusahaan yang berkecimpung pada penjualan E-cigarette atau rokok elektrik, mengakibatkan tingkat persaingan dalam penjualan untuk mempengaruhi dan mempertahankan konsumen juga menjadi ketat. Salah satunya Riau Vape Corner yang merupakan perusahaan dengan produk penjualan E-cigarette atau rokok elektrik beserta perangkat penunjangnya, yang beroperasi di wilayah pekanbaru dan sekitarnya. Keberadaan perusahaan Riau Vape Corner dalam konteks pemasaran produk menuntut perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Upaya meraih persaingan tersebut dapat dilakukan dengan volume promosi produk kepada konsumen, yang dapat diukur dari periklanan, personaal selling, publitas, dan promosi penjualan.

Promosi penjualan harus merupakan yang bisa membangun hubungan antara penjual dan konsumen, bukan sekedar menciptakan keuntungan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi penjualan inilah yang dianggap oleh Riau Vape Corner merupakan alat promosi yang efektif dari alat promosi lainnya walaupun saat masa pandemi seperti ini. Pada masa pandemic covid 19 tidak adanya perubahan strategi promosi penjualan ataupun menurunnya tingkat pembelian karena covid 19 tidak mempengaruhi cara penggunaannya. Fenomena yang peneliti temukan diantara nya:

1. Bauran Promosi khususnya promosi penjualan masih kurang optimal terkhusus pada penjualan perseorangan yang jarang dilakukan dan berpengaruh terhadap penjualan E-cigarette atau rokok elektrik khususnya untuk pengguna rokok tembakau. Keunggulan promosi penjualan terdapat pada pemasaran langsung dengan menjadikan selebgram sebagai brand ambassador. Sedangkan pada promosi melalui periklanan dapat sudah optimal hanya bagaimana cara mengembangkannya agar lebih dikenal pada masyarakat.
2. Dengan cara melakukan promosi seperti, iklan, pemberian diskon, pemberian hadiah dengan melakukan pameran. Perusahaan berharap adanya peningkatan penjualan E-cigarette atau rokok elektrik, namun kenyataanya dengan melakukan promosi penjualan tersebut kadang-kadang terjadi peningkatan penjualan, juga penurunan.

Promosi penjualan pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar 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 sehingga pada akhirnya diharapkan dapat memberi laba sesuai pada keinginan perusahaan.

Dari harga dari rokok elektrik ini memang tinggi tetapi masih banyak orang yang tetap membelinya. Pada tabel berikut akan menampilkan harga dari beberapa produk rokok elektrik dan likuidnya untuk uap untuk rasa dari rokok elektrik tersebut :

Tabel I.1 Daftar Produk Vape pada Riau Vape Corner

No	Merk	Produk	Harga
1.	Voopoo Vinci 40 Rainbow		Rp. 270.000
2.	Voopoo Drag S		Rp. 420.000
3.	Smoant Pasito 2 Kit		Rp. 450.000

No	Merk	Produk	Harga
4.	Voopoo Drag 2 Platinum		Rp. 535.000
5.	Aspire Deco Mood		Rp. 600.000
6.	Evolv Supboc Pro DNA 60		Rp. 1.200.000
7.	Hexohm		Rp. 3.200.000

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas I.1 terdapat beberapa produk yang dijual pada Riau Vape corner, dari harga yang dikatakan rendah hingga yang tinggi. Pada data diatas perbedaan dari harga yang rendah dengan yang tinggi terdapat pada kualitas asap, kualitas batrai dan tingkat panas yang disebabkan dari pemakaian yang terus menerus.

Tabel I.2 Daftar Produk Likuid Pada Riau Vape Corner

No	Merk	Harga
1.	Bolu Lapis Talas	Rp. 100.000
2.	Dark Luna	Rp. 150.000
3.	Double Barrel	Rp. 180.000
4.	Oat Trips	Rp. 185.000
5.	American BreakFast	Rp. 185.000
6.	Ala Carte	Rp. 190.000

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan pada tabel I.2 dapat dilihat dari merk yang berbeda terdapat harga yang berbeda, ini dipengaruhi oleh rasa dan penggunaan nikotin pada setiap varian likuidnya. Pada dasarnya likuid itu semua sama yang jelas membedakan adalah penggunaan bahan baku pada setiap merk ataupun rasa. Pada varian tertentu likuid bisa dengan bahan baku yang tidak mahal tetapi dengan harga yang tinggi dikarenakan pengaruh pembelian mian pada rasa tersebut sangat tinggi, maka dari itu dapat membuat produsen penghasil untuk menaikkan harga dengan tinggi.

Pada Riau Vape Corner tidak hanya menyediakan sekedar Vape beserta likuidnya saja, tetapi juga menyediakan alat pelengkap seperti kapas, kawat, mod dan baterai. Pada toko vape tertentu mereka juga memiliki komunitas untuk menaikkan tingkat minat pembeli yang berikunjung pada Riau Vape Corner.

Untuk melihat perkembangan penjualan E-cigarette atau rokok elektrik pada Riau Vape Corner Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.3 Laporan Promosi Penjualan *E-cigarette* atau Rokok Elektrik Tahun 2019

Bulan	Jenis <i>E-cigarette</i> atau rokok elektrik										Total
	<i>Tesla invader</i>	<i>Therion DNA</i>	<i>iStick pico</i>	<i>Evic Vtwo</i>	<i>Wismec RX</i>	<i>Innokin</i>	<i>Smok X</i>	<i>Kangertech</i>	<i>Sigelei</i>	<i>Evod</i>	
Januari	3	1	1	0	2	0	0	0	2	1	10
Februari	2	0	2	1	0	1	2	1	3	2	14
Maret	4	2	0	2	1	3	2	4	0	0	18
April	3	1	2	1	0	1	0	2	0	2	13
Mei	0	2	0	0	2	3	2	0	1	2	12
Juni	2	3	1	0	0	2	1	0	2	3	14
Juli	2	3	0	0	1	3	2	1	2	0	14
Agustus	0	2	1	3	0	0	2	0	2	1	11
September	3	1	0	2	2	0	1	0	2	0	11
Oktober	4	0	1	0	0	2	0	0	1	2	10
November	2	2	2	0	1	1	2	2	0	3	15
Desember	2	1	0	2	0	0	0	2	0	1	13
Total	22	18	10	11	9	16	14	12	15	12	

Sumber: Riau Vape Corner Pekanbaru, 2020

Berdasarkan tabel I.3 diatas, promosi penjualan Riau Vape Corner mengalami kenaikan dan penurunan serta ini masih dapat ditingkatkan. Hal tersebut dapat dipengaruhi sebagai berikut:

1. Periklanan produk pada baliho yang kurang menarik konsumen
2. Personal selling dari karyawan Riau Vape Corner dalam menghadapi konsumen kurang respon terhadap keinginan konsumen,
3. Kualitas dari produk yang ditampilkan tidak menarik, dan
4. Promosi penjualan periklanan yang kurang menarik

Beberapa hal diatas menarik untuk diteliti lebih lanjut, tentang analisis bauran promosi vaporizer yang terjadi di Riau Vape Corner Pekanbaru, dengan judul penelitian: **“Analisis Bauran Promosi Riau Vape Corner Vaporizer di Kota Pekanbaru”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan pada sesi sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana Bauran Promosi yang pada Riau Vape Corner Vaporizer di Pekanbaru?

C. Tujuan dan Mafaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis Bauran promosi Riau vape corner vaporizer di Kota Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat secara teoritis, diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran, khususnya bagi almamater dan dunia ilmu administrasi tentang analisis bauran promosi.
- b. Manfaat secara praktis, diharapkan berguna:
 - 1) Bagi perusahaan, agar dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang timbul dalam menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan bauran promosi *E-cigarette* atau rokok elektrik.
 - 2) Bagi penulis, agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang pernah penulis terima, khususnya dalam mata kuliah.
- c. Manfaat secara Akademis, yang diharapkan adalah bahwa hasil dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Administrasi, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian tentang pengaruh promosi pada penjualan produk.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

Ilmu administrasi seringkali dikaitkan dengan kerjasama, maka terlihat jelas bahwa orang yang terlibat atau melakukan kerjasama dengan orang lain maka orang tersebut berhubungan dengan administrasi dan akan mengalami beberapa masalah yang terdapat pada administrasi.

1. Konsep Administrasi Bisnis

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 *ministrate* yang artinya pemberian jasa atau bantuan, yang dalam bahasa Inggris disebut *administration* artinya *to serve* yaitu melayani dengan sebaik-baiknya.

Menurut Handayani (dalam Feriyanto dan Triana, 2015;1) mengatakan administrasi secara sempit berasal dari kata *administratie* (bahasa belanda) yaitu meliputi kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan, ringkasan, 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 menegtahui.

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

- a. Dua orang manusia atau lebih.
- b. Tujuan.
- c. Tugas yang hendak dilaksanakan.
- d. Sarana dan prasarana tertentu.

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.

Adapaun ciri-ciri organisasi sebagai berikut :

- a. Adanya suatu kelompok orang yang dapat dikenal.
- b. Adanya kegiatan yang berbeda tetapi satu sama lain saling terkait.
- c. Tiap-tiap anggota menyumbangkan kemampuannya.
- d. Adanya koordinasi dan kewenangan.
- e. Adanya suatu tujuan.

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:

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

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.

Teori organisasi modern lebih berubah-ubah dan dapat dikatakan selalu berkembang daripada teori-teori lainnya. Teori modern disebutkan bahwa kerja dari sebuah organisasi adalah sangat kompleks, dinamis, multilevel, multidimensional, multivariable, dan probablistik (dalam Akhmad Subkhi dan Mohammad Jauhar, 2013:81)

Danj Juga adapun ciri-ciri suatu organisasi modern adalah sebagai berikut:

- a. Organisasi bertambah besar sehingga pengolahan darapun menjadi semakin cepat misalnya dengan sistem komputerisasi ;
- b. Penggunaan staf yang lebih intensif,
- c. Semakin meningkatnya kesadaran para anggota dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab masing-masing.
- d. Masing-masing anggota memiliki keahlian dan spesialisasi masing-masing;
- e. Adanya prinsip-prinsip atau azaz organisasi yang harus dipegang dalam pengembangan organisasi
- f. Mempunyai unsur-unsur organisasi yang lebih lengkap.

Terdapat beberapa fungsi tujuan organisasi, antara lain (dalam Akhmad Subkhi dan Mohammad Jauhar, 2013; 5)

- a. Pedoman bagi kegiatan

Fungsi dan tujuan memberikan arah dan pemusatan kegiatan organisasi mengenai apa yang harus dan tidak harus dilakukan.

b. Sumber Legitimasi

Ini akan meningkatkan kemampuan organisasi untuk mendapatkan sumber daya dan dukungan dari lingkungan sekitarnya.

c. Standar Pelaksanaan

Bila tujuan dilaksanakan secara jelas dan dipahami, ini dapat memberikan standar langsung bagi penilaian pelaksanaan kegiatan organisasi.

d. Standar motivasi dan identifikasi karyawan yang penting.

e. Dasar Rasional Pengorganisasian

Tujuan organisasi merupakan suatu dasar perencanaan organisasi.

Pada dunia bisnis ada yang menyebutnya dengan organisasi bisnis. Organisasi Bisnis ialah suatu kelompok yang melakukan kegiatan-kegiatan ekonomi dengan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan (profit).

Berdasarkan dari teori-teori yang telah disebutkan oleh peneliti, peneliti dapat menarik suatu kesimpulan adalah beberapa orang atau kumpulan orang-orang yang memiliki tugas pada bagian tertentu didalam suatu sistem yang memiliki pola sesuai dengan struktural yang mendapatkan suatu hasil.

3. Konsep Manajemen Bisnis

Terry (dalam Badrudin, 2013) mendefinisikan manajemen adalah sebagai suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, 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 penggerakan 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 :

- a. Perencanaan adalah kegiatan yang menentukan hal apa saja yang harus dilakukan, dikerjakan, dan bagaimana cara dalam rangka mencapai tujuan yang ditentukan.

- b. Pembuatan keputusan yaitu kegiatan yang melakukan pemilihan diantara berbagai kemungkinan untuk menyelesaikan masalah, perselisihan, dan keraguan yang timbul dalam kerja sama.
- c. 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.
- d. 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.
- e. Pengontrolan yaitu kegiatan yang mengusahakan agar pelaksanaan pekerjaan serta hasil kerja sesuai dengan rencana, perintah, petunjuk, atau ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.
- f. 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” . adapun istilah 6 M antara lain :

- a. *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.
- b. *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.

- c. *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.
- d. *Methods* (Metode) : tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Oleh karena itu metode dianggap sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.
- e. *Markets* (Pasar) : pasar memiliki peran penting dan tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan. Tanpa adanya pasar tujuan perusahaan tidak akan tercapai.
- f. *Machines* (Mesin) : mesin atau alat yang dibutuhkan untuk mempermudah suatu kegiatan atau pekerjaan. Dalam perusahaan mesin sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Berdasarkan teori-teori mengenai manajemen yang sudah peneliti uraikan dapat ditarik kesimpulan manajemen adalah suatu proses yang dilakukan seseorang untuk mewujudkan hasil tertentu pada setiap kagiatannya ataupun bersama-sama untuk meningkatkan kerja sama dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang terstruktur sesuai dengan prosedur yang diberlakukan. Hal ini berarti pada dasarnya suatu kegiatan harus memiliki tujuan yang hendak dicapai.

4. Konsep Pemasaran

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.

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 :

a. 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.

b. Produk dan jasa

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

c. Nilai dan kepuasan

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

d. 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.

e. 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.

f. 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.

5. 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 :

- a. kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus di koordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya.
- b. 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.

Untuk lancer untuk mencapai tujuan suatu kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan atau organisasi, maka perlu masukan misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan pada lapangan.

Menurut William J Santon (dalam Buchari Alma, 2011; 131) “Proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan aktifitas dengan cara:

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 demi memperoleh keuntungan dalam jual-beli hingga tercapai tujuan organisasi.

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.

Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran yaitu :

- a. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.
- b. Keputusan promosi yang akan mengomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan.
- c. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
- d. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa

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 Fuad,dkk.(2000;128) 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)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

c. *Place* (tempat)

Tempat untuk memperluas pemasaran dan 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.

Menurut Panji Anogara (2004;202) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemaaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat di klarifikasikan menjadi 4P (product,price, place, promotion).

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang mencakup 4P : Produk (*product*), Harga (*price*) , Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*). Sedangkan untuk jasa ke empat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : people, process, dan costomer service. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produk/oprasi konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikut sertakan konsumen dan pembeli jasa secara langsung, dan kata lain, terjadi intraksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa).

a. Price (harga)

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata hanya tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentusaja melalui pertimbangan-pertimbangan berbagai hal. “murah” dan “mahal” harga suatu produk sangat relatif sifatnya (Panji Anogora, 2004;221).

b. Place (distribusi)

Distribusi merupakan alat pemasaran lainnya termasuk kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut padji dalam bukunya menjelaskan manajemen bisnis (2004;221) distribusi merupakan masalah yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai di proses.

Menurut Padji (2011;193) Distribusi merupakan maslah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai di proses. Menyangkut cara penyampaian produk

ke konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan penting dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertamakali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang akan bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

c. Promotion (promosi)

Promosi adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Pandji Anoraga, 2004;222)

d. Produk

Menurut Kotler dan Kotler yang dialih bahasa oleh banyamin Molan (2007;4) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, property, organisasi, informasi dan ide. Didalam produk ada tingkat hierarki dan klasifikasi produk.

1) Merek

Merupakan nama, istilah, lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasikan produk terhadap pesaing. Merek yang baik juga merupakan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

2) Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan atau pembuatan wadah atau pembungkusan suatu produk.

3) Pemberian label

Label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari pengemasan, atau bisa pula merupakan etikel (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

4) Layanan pelengkap

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa dan pelayanan, baik untuk jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan yang lainnya.

5) Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau di janjikan.

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010;361) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam sembilan dimensi, yaitu :

1) Bentuk (form)

Produk dapat dibedakan jelas dengan lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2) Ciri-ciri produk (features)

Perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Kinerja (performance)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan dalam membeli produk tersebut.

4) Ketepatan/kesesuaian (conformance)

Kesesuaian merefleksikan drajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5) Ketahanan (durability)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut di gunakan

6) Kehandalan (Reliability)

Suatau barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam priode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu

7) Kemudahan perbaikan (repairability)

Berkaitan dengan kemudahan atas produk jika rusak

8) Gaya (Style)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk

9) Desain (design)

Seluruh keitemewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

7. Konsep Bauran Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008;219). Beberapa alat promosi yang lebih dikenal dengan bauran promosi terdiri dari 4 variabel yaitu :

a. 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.

b. Penjualan perseorangan (*Personnal 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.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. 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.

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (Promotion-Mix) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama yaitu: (Kasmir, 199-200)

a. Periklanan (advertising)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- 1) Pemasangan billboard di jalan, tempat atau lokasi yang strategis
- 2) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
- 3) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
- 4) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
- 5) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- 3) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- 4) Memengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

- 1) Jangkauan media yang akan digunakan
- 2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju
- 3) Besarnya biaya yang akan dikeluarkan. (Kasmir, 199-200)

Terdapat lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan:

- 1) Tahap dalam siklus hidup produk: produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba

produk. Merek yang sudah mapan biasanya didukung dengan anggaran iklan yang rendah, diukur sebagai rasio terhadap penjualan.

- 2) Pangsa pasar dan basis konsumen: merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk membangun pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar diperlukan pengeluaran yang lebih besar.
 - 3) Persaingan dan kerumunan: di dalam pasar dengan jumlah pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus beriklan lebih kencang agar didengar. Bahkan kerumunan sederhana iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek menciptakan kebutuhan iklan yang lebih banyak.
 - 4) Frekuensi iklan: jumlah repetisi yang diperlukan untuk melewati pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak jelas bagi anggaran iklan.
 - 5) Kemampuan penggantian (substitusi) produk: merek yang kurang terdiferensiasi atau kelas produk semacam komoditi (bir, minuman ringan, bank, dan maskapai penerbangan) memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra berbeda. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 204).
- b. Promosi Penjualan (sales promotion)

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan – kupon, kontes, premi, dan sebagainya – untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda:

- 1) Komunikasi: promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen pada produk.
- 2) Insentif: promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) Undangan: promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Adapun alat promosi penjualan konsumen utama diantaranya sebagai berikut:

- 1) Sampel
 - 2) Kupon
 - 3) Penawaran pengembalian dana tunai (rabat)
 - 4) Kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga)
 - 5) Premi (hadiah)
 - 6) Program frekuensi
 - 7) Hadiah (kontes, undian, permainan)
 - 8) Penghargaan patronage
 - 9) Percobaan gratis
 - 10) Garansi produk
 - 11) Promosi terikat
 - 12) Promosi silang
 - 13) Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (p-o-p). (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 190-222).
- c. Hubungan Masyarakat (public relations)

Hubungan masyarakat (public relations – PR) adalah kiat pemasaran lainnya. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar.

Departemen public relation melaksanakan lima kegiatan berikut, tidak semuanya mendukung tujuan pemasaran:

- 1) Hubungan pers: untuk menempatkan informasi yang patut dijadikan berita ke media berita untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, jasa, atau organisasi.
- 2) Publikasi produk: melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi perusahaan: mencakup komunikasi internal dan eksternal dan mengusahakan pengertian akan organisasi itu.
- 4) Lobi: mencakup hubungan dengan badan pembuat undangundang dan pejabat pemerintah untuk mengusahakan atau menggagalkan undang-undang dan regulasi
- 5) Pemberian nasihat: mencakup menasehati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. (Philip Kotler dan A.B.Susanto, 879-880)

d. Penjualan Perorangan (personal selling)

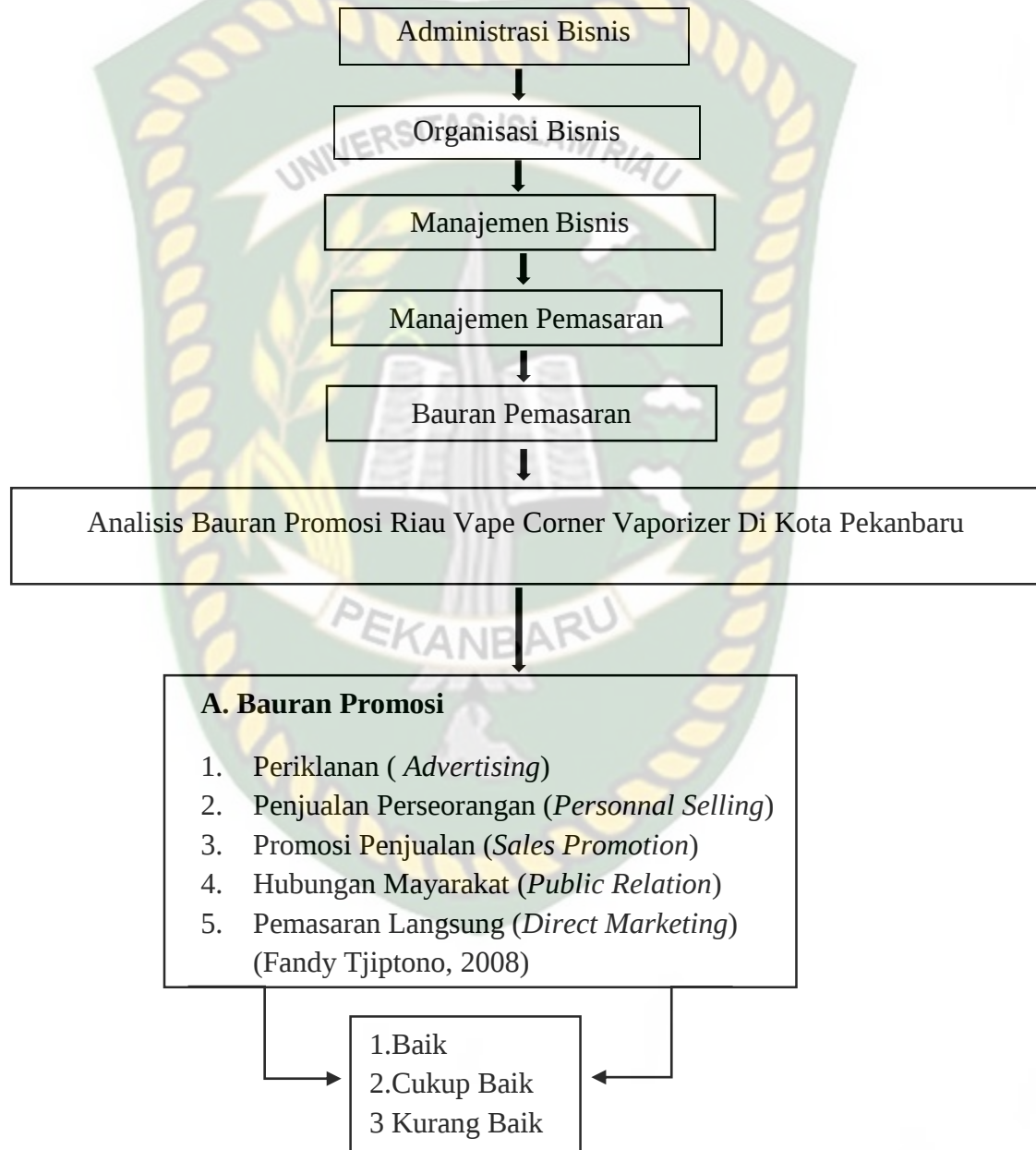
Promosi merupakan suatu upaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Yang bertugas atau yang berperan penting dalam penyusunan strategi promosi yaitu manajer pemasaran. Promosi meliputi:

- 1) Penjualan tatap muka (personal selling). Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Penjualan tatap muka biasanya terjadi secara tatap muka, tetapi adakalanya komunikasi terjadi melalui telepon. Penjualan tatap muka memungkinkan wiraniaga menyesuaikan bauran pemasaran perusahaan dengan setiap pelanggan potensial. Tetapi perhatian secara individual ini membutuhkan biaya, sedangkan biaya penjualan tatap muka diperkirakan sangat mahal. Seringkali upaya ini harus dipadukan dengan penjualan masal dan promosi penjualan.
- 2) Penjualan masal (mass selling). Komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan sekaligus. Bentuk utama dari penjualan masal adalah periklanan – sebarang bentuk presentasi non-personal gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang disebutkan namanya. Publisitas (publicity) – bentuk presentasi non-personal gagasan, barang atau jasa yang tak dibayar – merupakan bentuk penting lain dari penjualan masal.
- 3) Promosi penjualan (sales promotion). Mengacu pada kegiatan-kegiatan promosi – selain periklanan, publisitas, dan penjualan tatap muka– yang merangsang minat, keinginan mencoba, atau pembelian pelanggan akhir atau pihak lain di saluran distribusi. Ini dapat meliputi penggunaan kupon, promosi ditempat pembelian (point-of purchase, atau POP), contoh (sample), papan nama toko (signs), katalog, dan sirkuler. (McCarthy dan Perreault, 55-56).

B. Kerangka pikir

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

Gambar II.1 Kerangka Pikir Analisis Bauran Promosi Riau Vape Corner Vaporizer di Kota Pekanbaru.



Sumber: Hasil modifikasi Penulis, 2020

C. 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. Administrasi adalah suatu proses kerja sama yang dilakukan dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan pada penjualan Riau Vape Corner.
2. Organisasi adalah suatu tempat atau wadah yang digunakan untuk memproduksi/mempromosi Riau Vape Corner.
3. Manajemen adalah cara untuk mengelola, memimpin serta mengendalikan orang atau pihak-pihak yang terlibat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
4. Pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas bisnis yang dilakukan usaha Riau Vape Corner untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
5. Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, baik dalam memilih pasar sasaran dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
6. Bauran Pemasaran adalah kegiatan pemasaran terpadu dan saling menunjang satu sama lain yang meliputi produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan kegiatan promosi.
7. Bauran Promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan atau aktivitas pemasaran suatu barang atau jasa.

8. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Periklana yang dilakukan oleh usaha Riau Vape Corner ini membagikan beberapa brosur serta memasang iklan di internet untuk menarik pelanggan membeli produk yang di tawarkan.
9. Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menawarkan produk kepada konsumen, meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian Riau Vape Corner serta menjelaskan beberapa manfaat yang terkandung dalam Riau Vape Corner.
10. Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Promosi penjualan yang dilakukan usaha Riau Vape Corner memberikan potongan harga disetiap pembelian dan mengikuti beberapa kegiatan pameran serta mempromosikan produk Riau Vape Corner.
11. Hubungan masyarakat yaitu menjalin hubungan baik dengan konsumen secara langsung seperti melayani pelanggan yang ingin membeli Riau Vape Corner, membangun kepercayaan konsumen seperti menepati janji untuk memberikan produk dengan kualitas yang baik, mengatasi keluhan dari konsumen dengan cara mendengarkan masalah yang dihadapi konsumen.
12. Pemasaran langsung adalah upaya untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan yang

dilakukan usaha Riau Vape Corner melalui telepon serta melalui media sosial di WA dan FB.

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini tentang Analisis Bauran Promosi Riau Vape Corner yang terdiri dari satu variabel, maka operasional variabel penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Tabel II.1 Operasional Variabel Analisis Bauran Promosi Riau Vape Corner Vaporizer di Kota Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
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	Bauran Promosi	1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	a. Brosur b. Baliho c. Media elektronik internet	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 pameran c. Kartu anggota (<i>member</i>)	Likert
		4. Hubungan Masyarakat	a. Menjalin hubungan baik	Likert

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Fandy Tjiptono, 2008;219)		(Public Relations)	dengan konsumen. b. Membangun kepercayaan konsumen c. Mengatasi keluhan dari konsumen	
		5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	a. Pemasaran melalui telepon b. Pemasaran melalui media sosial WA,FB,IG. c. Pemasaran melalui Audio (Radio dan sejenisnya)	Likert

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

F. Teknik Pengukuran

Pada setiap penelitian ada yang namanya pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan (Sugiyono, 2015;199).

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

Tabel II.2: Skor Pernyataan

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

Untuk menentukan hasil skor dari skor tertinggi, terendah dan interval kelas dapat dinyatakan dalam rumus yaitu:

Skor tertinggi : Jumlah responden x jumlah item pernyataan x nilai tertinggi

Skor terendah : Jumlah responden x jumlah item pernyataan x nilai terendah

Interval : Skor tertinggi – skor terendah

Skala pengukuran

Skor Tertinggi : $30 \times 15 \times 3 = 1350$

Skor terendah : $30 \times 15 \times 1 = 450$

Interval : $1350 - 450$

3

: 900 = 300

3

Variabel Bauran pemasaran (X) memiliki 5 indikator, yaitu : periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasran

langsung. Pada variabel ini penulis mengajukan 15 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 30 orang responden. Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 30 orang responden, dengan persentase baik 68% - 100%, persentase cukup baik mendapati 34% - 67% persentasi pada kurang baik didapati 0% - 33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan.

Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran ini diukur dengan mengajukan 15 item pertanyaan didapati penilaian terhadap variabel dinyatakan

- Baik : Apabila indikator periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung didapati persentase 68% - 100%
- Cukup Baik : Apabila indikator periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung didapati persentase 34% - 67%
- Kurang Baik : Apabila indikator periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung didapati persentase 0% - 33%

Untuk menghitung masing masing indikator pada variabel bauran promosi yang terdiri dari 5 indikator untuk konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

1. Periklanan

- Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator periklanan berada pada interval 68% - 100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator periklanan berada pada interval 34%- 67%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator periklanan berada pada interval 0%-33%

2. Penjualan perseorangan

Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator penjualan perseorangan berada pada interval 68% - 100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator penjualan perseorangan berada pada interval 34%- 67%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator penjualan perseorangan berada pada interval 0%-33%

3. Promosi Penjualan

Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi penjualan berada pada interval 68% - 100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi penjualan berada pada interval 34%- 67%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator promosi penjualan berada pada interval 0%-33%

4. Hubungan Masyarakat

Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator hubungan masyarakat berada pada interval 68% - 100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator hubungan masyarakat berada pada interval 34%- 67%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator hubungan masyarakat berada pada interval 0%-33%

5. Pemasaran Langsung

Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pemasaran langsung berada pada interval 68% - 100%

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pemasaran langsung berada pada interval 34%- 67%

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pemasaran langsung berada pada interval 0%-33%

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel II. 3 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 (personal selling). 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 perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung
2	Ni Putu Winda Purnami Dewi,dkk Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol.4, No.4 Oktober 2014	“Analisis Bauran Promosi Kopi Luwak di UD Cipta Lestari Desa Pujungan	Metode yang digunakan analisis deskriptif kualitatif	1. Periklanan. 2. Penjualan perseorangan 3. Promosi penjualan. 4. Hubungan masyarakat.	UD Cipta Lestari melakukan semua variabel sehingga dapat meningkatkan bauran promosi.

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Indikator	Kesimpulan
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	Rogi Guzrizaldi dan Eka Komalasari Jurnal Valuta Vol 2 No 2, Oktober 2016, 286-303	“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	1. Kondisi dan kemampuan penjual 2. Kondisi Pasar. 3. Modal. 4. Kondisi Organisasi Perusahaan	Variabel tingkat penjualan pada karakteristik yang baik dan berpengaruh pada setiap faktornya.

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

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

berbeda. Pada penelitian Ni Putu Winda Purnami, dkk (2019) Penelitian mengenai bauran promosi terhadap penjualan produk dan objek kopi luwak pada UD Cipta Lestari sebagai penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian UD Cipta Lestari melakukan semua variabel sehingga dapat meningkatkan promosi. Dibandingkan dengan objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Riau Vape Corner sebagai objek penelitian dan bauran promosi sebagai variabel dari penelitian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian yang peneliti lakukan, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif survey. Menurut Sugiyono (2016;48) metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini. Tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan.

Tipe penelitian ini digunakan oleh penulis untuk dapat mengetahui “Analisis Bauran Promosi Riau Vape Corner Vaporizer Di Kota Pekanbaru”

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Riau Vape Corner di Jl. Kartama No. 20 Kec. Marpoyan Damai Pekanbaru, 28125 Telp (0853-2335-1414). Alasan pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan Riau Vape Corner sudah lama berdiri dengan kualitas terbaik dan ramai pelanggan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006;130). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500 (Sugiyono, 2013;103).

Dalam penelitian ini menanyakan langsung pada pemilik Riau Vape Corner serta sebagai sampel dalam menggali informasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Tabel III.I : Populasi dan Sampel

No	Keterangan	Populasi	Sampel	Persentase
1.	Pemilik Riau Vape Corner	1	1	100%
2.	Bagian Pemasaran	2	2	100%
3.	Bagian SPG	2	2	100%
4.	Konsumen	~	30	100%
Total				100%

Sumber : Modifikasi Penulis, 2020

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2015;175).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen/pelanggan pada Riau Vape Corner Pekanbaru

E. Jenis dan Sumber data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber dilapangan seperti wawancara. Adapun data yang diperoleh langsung dari pemilik Riau Vape Corner dan karyawan mengenai pengembangan usaha Riau Vape Corner di Jl. Kartama No. 20 Kec. Marpoyan Damai Pekanbaru.

2. Data sekunder

Adapun data yang diperoleh secara tidak langsung dari perusahaan tempat penelitian ini dilaksanakan bersifat mendukung analisis penelitian tersebut. Data ini merupakan gambaran mengenai perusahaan Riau Vape Corner di Jl. Kartama No. 20 Kec. Marpoyan Damai Pekanbaru seperti sejarah berdirinya usaha, tenaga kerja, dan alat produksi serta aktivitas usaha.

F. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Untuk mendapatkan data dan informasi dalam penelitian ini peneliti melakukan langsung pengamatan terhadap subyek/obyek dan pelaksanaan, mengenai perusahaan Riau Vape Corner di Jl. Kartama No. 20 Kec. Marpoyan Damai Pekanbaru, obyek penelitian ini dilaksanakan langsung di tempat penelitian tersebut sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap.

2. Teknik Kuesioner

Yaitu suatu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan tertulis kepada pemilik usaha, karyawan dan konsumen menyangkut

masalah yang diteliti untuk diisi sesuai alternatif jawaban yang telah disediakan, untuk menggali informasi tentang analisis bauran promosi Riau vape corner dalam volume penjualan vaporizer di kota pekanbaru

3. Wawancara (*interview*)

Menurut Sugiyono (2007;160) yaitu suatu proses pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka antar pihak yang ditanya atau penjawab. (2000 ; 234). Pada saat penelitian penelitian wawancara dilakukan untuk pengumpulan data factual terhadap masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penelitian, dengan cara melakukan wawancara langsung dengan sampel yang telah ditetapkan untuk menunjang data yang diperoleh dari jawaban angket/kuesioner responden. Dalam pengumpulan data penelitian ini dilakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha Riau Vape Corner di Jl. Kartama No. 20 Kec. Marpoyan Damai Pekanbaru sebagai informan.

4. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006;231) yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat , lengger, agenda dan semua yang bisa menambah informasi untuk data penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan sesuai dengan masalah penelitian, dengan melakukan pengumpulan dokumentasi-dokumentasi yang ada dan pengambilan dokumentasi disaat penelitian. Dalam pelaksanaan untuk pengumpulan data penelitian ini ini dilakukannya beberapa dokumentasi yang berupa tempat penelitian, sampel dan juga penulis serta pemilik tempat usaha dari Riau Vape Corner.

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penelitian ini memusatkan perhatian secara intensif terhadap suatu objek tertentu yang kemudian dipelajari sebagai suatu kasus, dimana objek yang diteliti adalah analisis bauran promosi pada Riau Vape Corner Pekanbaru ini penulis menganalisa data dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu analisa dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan industri

H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Tabel III.2 : Jadwal dan waktu penelitian “Analisis Bauran Promosi Riau Vape Corner Vaporizer di Kota Pekanbaru”

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke-																			
		Feb'21				Mar'21				April'21				Juli'21				Agus'21			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP																				
2	Seminar UP																				
3	Revisi UP																				
4	Revisi Kuesioner																				
5	Rekomendasi Survei																				
6	Survei Lapangan																				
7	Analisis Data																				
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi)																				
9	Konsultasi Revisi Skripsi																				
10	Ujian Konferehensif skripsi																				
11	Revisi Skripsi																				
12	Pengadaan Skripsi																				

Sumber: Data Modifikasi Penelitian, 2021

BAB IV

GAMBARAN UMUM USAHA

A. Sejarah Singkat Toko

Riau vape corner Pekanbaru adalah salah satu toko yang menjual vape (rokok elektrik) maupun likuid yang sudah dikenal oleh sebagian pengguna vape. Usaha ini berdiri dari tahun 2017 dengan nama pemilik Muhammad Hengky. Riau vape corner pekanbaru adalah toko yang menyediakan vape juga menyediakan alat-alat dari vape juga seperti mod, kawat, dan juga kapas untuk perlengkapan vape. Riau vape corner juga menerima pesanan online melalui platform media social seperti Instagram selain itu juga menjual pada e-commerce. Riau vape corner menjalin hubungan baik kepada konsumen ataupun kepada supplier professional dan berpengalaman, pemilihan barang-barang yang berkaitan dengan perlengkapan vape juga akan direkomendasikan sesuai dengan keinginan para konsumen saat ini. Riau vape corner menjual model-model terbaru dan juga likuid terbaru dan terlengkap.

Pada perkembangan usaha ini pastinya tidak lepas dari tingginya persaingan pasar yang terjadi antara pebisnis vape lainnya yang memproduksi model ataupun produk yang sama. Keadaan persaingan yang sangat tinggi dan harus dihadapi secara suportif oleh pihak riau vape corner untuk melawan competitor bisnisnya. Hal ini mendorong pihak dari manajemen toko/perusahaan untuk terus menjadi yang lebih baik dalam meningkatkan pemasaran terkhusus pada bidang promosi. Strategi promosi

yang tepat akan lebih cocok pada perkembangan keadaan kompetisi yang terjadi di dunia usaha penjualan vape ini.

B. Struktur Organisasi Di Riau Vape Corner

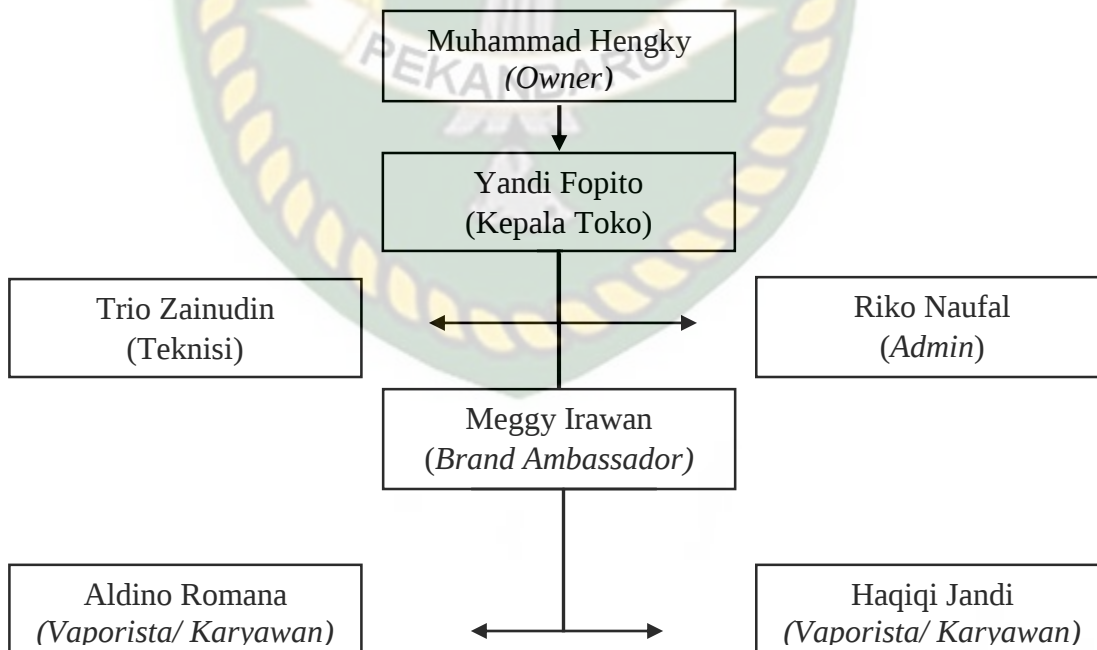
Suatu organisasi ataupun perusahaan memiliki struktur organisasi dan tugas-tugas setiap bagiannya dibagi owner. Untuk tidak mempersulit koordinasi hal tersebut suatu struktur organisasi akan mudah dapat dipahami setiap karyawan., karena struktur akan dapat menjamin kelancaran dari pelaksanaan dari setiap aktifitas yang akan dilakukan perusahaan/organisasi. Didalam aktifitas suatu struktur organisasi baik itu perusahaan komersil ataupun tidak, diperlukan adanya kerja sama antara satu sama lain dan komunikasi dua arah antar pemilik dan karyawan perusahaan untuk mencapai visi yang diharapkan perusahaan/organisasi.

Kerjasama tersebut meliputi tugas-tugas yang sudah dibagi pada pada saat perancangan struktur organisasi dan dalam pelaksanaan perlu adanya suatu garis ketepatan yang mengatur segala aktifitas agar berjalan dnegan lancar. Untuk itu perlu adanya suatu wadah yang mengatur hubungan dan kerjasama diantara sesama anggota perusahaan/organisasi. Jadi organisasi adalah wadah yang saling terikat satu-satuan kerja yang memberikan kepada mereka orang-orang yang tempatkan dalam struktur wewenang, sehingga pekerjaan dapat diorganisasikan oleh perintah para atasan kepada para bawahan yang menjangkau dari puncak sampai kebawah dari seluruh badan usaha.

Perusahaan sebagai suatu organisasi memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai agar perusahaan tetap ada untuk waktu yang lama. Dalam kegiatan mencapai tujuan yang telah ditetapkan pemilik perusahaan/organisasi harus berjalan secara efektif dan efisien. Dalam organisasi itulah kelompok kerja tersebut yang dikelola untuk pencapaian tujuan-tujuannya dengan pengalokasian yang sesuai.

Adapun struktur organisasi pada Riau Vape Corner Pekanbaru adalah struktur organisasi secara fungsional. Yang dimaksud fungsional adalah dimana wawahan akan diberi perintah oleh pemilik usaha dan masing-masing menguasai melakukan aktifitas sesuai dengan bagian mereka serta harus bertanggung jawab dan wewenang sepenuhnya sesuai dengan bagian posisi masing-masing karyawan.

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Riau Vape Corner



Sumber : Toko Riau Vape Corner

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Responden

Pada peneili ini yang akan menjadi sampel adalah konsumen yang pernah membeli produk vape pada Riau Vape Corner. Adapun sampel yang diambil sebanyak 30 orang. Sebelum membahas tentang tanggapan responden berikut ini akan dijabarkan mengenai karakteristik responden yaitu :

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin pelanggan yang melakukan pembelian vape pada Riau vape corner dapat dilihat pada tabel V.1 dibawah ini.

Tabel V.1 Identifikasi responden berdasrkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	26	86,7
Perempuan	4	13,3
Total	30	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti

Pada tabel diatas dapat diketahui konsumen yang membeli vape pada riau vape corner pekanbaru diketahui dari 30 responden terdapat sebanyak 4 orang yang berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 13,3% dari seluruh sampel penelitian dan 26 orang yang berjenis kelamin laki-laki atau sebanyak 86,7% dari seluruh sampel penelitian.

Dapat diambil kesimpulan bahwa laki-laki lebih banyak dibanding dengan perempuan yang membeli produk vape pada riau vape corner pekanbaru karena kebutuhan vape pada zaman sekarang dilihat dari trend penggunaannya.

2. Umur Responden

Umur merupakan suatu tingkat kemampuan seseorang dalam berfikir untuk mengambil sebuah keputusan apa yang harus ditentukan dan tidak harus ditentukan. Seperti dapat dilihat bahwa seorang pengurus yang memiliki perusahaan dan usianya lebih tua cenderung akan mengambil keputusan yang bijaksana dalam pengambilan keputusan dan bijaksana dalam berperilaku dengan seorang karyawan ataupun pegawai yang lebih muda, akan tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa umur yang lebih tua akan gampang kelelahan dalam melakukan sebuah pekerjaan jika dibandingkan dengan pegawai yang lebih muda. Maka dari itu pada penelitian ini memiliki karakteristik dari responden menurut umur, bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.2 Umur konsumen yang menjadi responden pada penelitian.

No	Umur responden	Frekuensi	Persentase
1	18-25	21	70%
2	>25	9	30%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti

Dapat dilihat pada tabel V.2 responden yang memiliki umur 18-25 Tahun 21 atau 70% dari jumlah seluruh responden. Responden yang memiliki umur >25 tahun terdapat 9 atau 30% dari jumlah seluruh responden. Maka pada data tersebut didapati jumlah responden yang berdasarkan umur dibawah 18-25 lebih banyak dibanding dengan yang memiliki umur diatas 25 Tahun.

3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan hal yang utama pada jenjang social dalam kehidupan bersosial. Dapat mempengaruhi gaya hidup dan cara berfikir seseorang tentang pola hidup seperti makan, dan minum sehat untuk dirinya maupun lingkungan keluarga.

B. Bauran Promosi Pada Riau Vape Corner

Pada tahap ini akan dijabarkannya hasil dari pendistribusian 30 sampel yang dijumpai peneliti. Sesuai dengan teknik pengukuran pada bab sebelumnya pada tahap ini peneliti akan memulai memasukkan data sesuai dengan teknik pengukuran yang akan digunakan.

Tabel V.7 : Penggunaan Skala Interval Kuesioner

No	Skala Interval	Keterangan
1	Baik	3
2	Cukup Baik	2
3	Kurang Baik	1

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan perhitungan skala interval diatas maka tahap selanjutnya akan dijabarkan mengenai bauran promosi yang terjadi pada Riau Vape Corner, sampel pada penelitian ini dipilih secara acak tetapi tetap konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Riau Vape Corner yang berjumlah 30 orang, sebagai berikut :

A. Periklanan (Advertising)

Bagian dari bauran promosi ialah periklanan, salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan (Advertising) merupakan salah satu alat dari variasi promosi yang populer. Tujuan dari Periklanan (Advertising) yaitu menjual atau meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa. Aspek ini sebagai faktor penting pada Riau Vape Corner yaitu melakukan bauran promosi. Pada indikator pertama yaitu periklanan terdapat 3 item penilaian yang masing-masing akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel V. 8 : Informasi pada brosur.

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	23	69	76,7%
2	Cukup Baik	2	6	12	20%
3	Kurang Baik	1	1	1	3,3%
Jumlah			30	82	100%
Rata-Rata Skor					70-90
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa sub indikator yang pertama dapat dilihat dari sudut pandang responden bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban pada kategori baik terdapat penilaian sebanyak 23 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori cukup baik terdapat penilaian sebanyak 6 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori kurang baik terdapat penilaian sebanyak 1 orang yang memberikan tanggapan,

Tabel V. 9 : Kesan pada Baliho

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	25	75	83,4%
2	Cukup Baik	2	4	8	13,3%
3	Kurang Baik	1	1	1	3,3%
Jumlah			30	84	100%
Rata-Rata Interval					70-90
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa sub indikator dapat dilihat dari sudut pandang responden bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban pada kategori baik terdapat penilaian sebanyak 25 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori cukup baik terdapat penilaian sebanyak 4 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori kurang baik terdapat penilaian sebanyak 1 orang yang memberikan tanggapan.

Tabel V.10 : Mudah dikenali pada Mediavisual

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	24	72	80%
2	Cukup Baik	2	5	10	16,7 %
3	Kurang Baik	1	1	1	3,3%
Jumlah			30	83	100%
Rata-Rata Interval					70-90
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel yang ada diatas bahwa sub indikator dapat dilihat dari sudut pandang responden bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban pada kategori baik terdapat penilaian sebanyak 24 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori cukup baik terdapat penilaian sebanyak 5 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori kurang baik terdapat penilaian sebanyak 1 orang yang memberikan tanggapan.

Tabel V.11 : Rekapitulasi Jawaban Pada Indikator Periklanan

No Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
1	Riau Vape Corner memberikan informasi jelas dan lengkap pada brosur	Baik	23
2	Riau Vape Corner memberikan kesan dan daya tarik untuk menarik pelanggan	Baik	25
3	Riau Vape Corner mudah dikenali pada mediavisual	Baik	24
Jumlah			72
Rata-Rata Kategori			Baik (80%)

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada indikator penilaian pada bauran promosi pada Riau Vape Corner memiliki jawaban yang beraneka, pada item 1 rata-rata responden menjawab dengan kategori baik atau terdapat 23 jawaban. Pada item kedua sebanyak 25 responden menjawab baik dan pada item ketiga sebanyak 24 sepakat menjawab baik. Adapun rata-rata mengenai bauran promosi pada Riau Vape Corner memiliki nilai 80 % atau berada pada kategori Baik. Menurut Hengky selaku owner berpendapat bahwa “Riau Vape Corner melakukan periklanan melalui terutama social media dan penggunaan *brand ambassador* salah satu selebgram terkenal memberi pengaruh terhadap followersnya untuk membeli, penggunaan selebgram sebagai *brand ambassador* memberikan dampak positif terhadap usaha saya.

B. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan ialah metode penjualan yang dipersonalisasi yang menggunakan interaksi orang-ke-orang antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Tepatnya, ini adalah teknik promosi di mana seorang penjual:

- Menggunakan komunikasi orang ke orang: Personal selling melibatkan kontak langsung penjual dan pelanggan.
- Untuk menjual penawaran: Tujuan dari personal selling adalah untuk memotivasi dan membujuk pelanggan untuk membeli penawaran yang dimaksudkan dengan penjelasan rinci atau demonstrasi produk.
- Menggunakan strategi penjualan yang dipersonalisasi: Strategi ini melibatkan wiraniaga untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pada indikator ini yaitu penjualan perseorangan yang memiliki penilaian yang masing-masing akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel V.12 : Memberikan informasi sebelum penawaran produk

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	21	63	70%
2	Cukup Baik	2	8	16	26,7%
3	Kurang Baik	1	1	1	3,3%
Jumlah			30	80	100%
Rata-Rata Interval					70-90
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa sub indikator dari 30 responden yang mengisi kuesioner, pada kategori baik sebanyak 21 orang, pada kategori cukup baik terdapat penilaian sebanyak 8 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori kurang baik terdapat penilaian sebanyak 1 orang yang memberikan tanggapan.

Tabel V. 13 : Memberi penjelasan dan meyakinkan konsumen

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	21	63	70%
2	Cukup Baik	2	8	16	26,7%
3	Kurang Baik	1	1	1	3,3%
Jumlah			30	80	100%
Rata-Rata Interval					70-90
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa sub indikator dapat dilihat dari sudut pandang responden bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban pada kategori baik terdapat penilaian sebanyak 21 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori cukup baik terdapat penilaian sebanyak 8 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori kurang baik masih terdapat penilaian 1 orang yang memberikan tanggapan.

Tabel V. 14 : Memberi pengetahuan keunggulan produk

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	22	66	73,4%
2	Cukup Baik	2	7	14	23,3%
3	Kurang Baik	1	1	1	3,3%
Jumlah			30	81	100%
Rata-Rata Interval					70-90
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa sub indikator dapat dilihat dari sudut pandang responden bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban pada kategori baik terdapat penilaian sebanyak 22 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori cukup baik terdapat penilaian sebanyak 7 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori kurang baik terdapat penilaian sebanyak 1 orang yang memberikan tanggapan.

Tabel V. 15 : Rekapitulasi Jawaban Pada Indikator Pejualan Perseorangan

No Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
1	Karyawan mmberikan informasi dari produk sebelum penawaran	Baik	21
2	Karyawan memberikan penjelasan dan meyakinkan konsumen untuk membeli	Baik	21
3	Keryawan menjelaskan keunggulan produk dan manfaat	Baik	22
Jumlah			64
Rata-Rata			Baik (71,1%)

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada indikator penilaian pada bauran promosi pada Riau Vape Corner memiliki jawaban yang beraneka, pada item 1 rata-rata responden menjawab dengan kategori baik atau terdapat 21 jawaban. Pada item kedua sebanyak 21 responden menjawab baik dan pada item ketiga sebanyak 22 sepakat menjawab baik. Adapun rata-rata mengenai bauran promosi pada Riau Vape Corner memiliki nilai 71,1 % atau berada pada kategori Baik. Menurut Hengky selaku owner berpendapat “penggunaan iklan yang kami gunakan sangat bagus, tetapi kami tetap melakukan promosi dari mulut-krmulut demi meningkatkan laba yang Riau Vape Corner dapat, selain itu kami dari Raiau Vape Corner Pekanbaru juga mengikuti komunitas vape Indonesia serta event-event anak muda dengan memperkenalkan vape yang berkualitas sesuai dengan harga dan juga kami menyediakan barang dengan harga yang dapat dijangkau mahasiswa maupun orang kantoran”.

C. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ialah kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan dengan berulang-ulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih cepat respon pasar. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Pada indikator ini yaitu promosi penjualan yang memiliki penilaian yang masing-masing akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel V. 16 : Memberikan harga yang menarik

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	23	66	73,3 %
2	Cukup Baik	2	6	12	23,4%
3	Kurang Baik	1	1	1	3,3%
Jumlah			30	79	100%
Rata-Rata Interval					70-90
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa sub indikator dapat bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban pada kategori baik sebanyak 23 orang yang, pada kategori cukup baik sebanyak 6 orang , pada kategori kurang baik terdapat penilaian sebanyak 1 orang yang memberikan tanggapan.

Tabel V. 17 : Hadir pada pameran maupun event

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	21	63	70%
2	Cukup Baik	2	8	16	26,7%
3	Kurang Baik	1	1	1	3,3%
Jumlah			30	80	100%
Rata-Rata Interval			70-90		
Interval Skala Kategori			Baik		

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa sub indikator dapat dilihat dari sudut pandang responden bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban pada kategori baik terdapat penilaian sebanyak 21 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori cukup baik terdapat penilaian sebanyak 8 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori kurang baik terdapat penilaian sebanyak 1 orang yang memberikan tanggapan.

Tabel V. 18 : Memberikan keuntungan kepada pelanggan tetap

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	23	69	76,7%
2	Cukup Baik	2	5	10	16,7%
3	Kurang Baik	1	2	2	6,6%
Jumlah			30	81	100%
Rata-Rata Interval			70-90		
Interval Skala Kategori			Baik		

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa sub indikator dapat dilihat dari sudut pandang responden bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban pada kategori baik terdapat penilaian sebanyak 23 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori cukup baik terdapat penilaian sebanyak 5 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori kurang baik terdapat penilaian sebanyak 1 orang yang memberikan tanggapan.

Tabel V.19 : Rekapitulasi Jawaban Pada Indikator Promosi Penjualan

No Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
1	Riau Vape Corner memberikan harga menarik ataupun potongan harga kepada member	Baik	23
2	Riau Vape Corner hadi pada pameran ataupun event	Baik	21
3	Riau Vape Corner memberikan profit terhadap pelanggan tetap	Baik	23
Jumlah			67
Rata-Rata			Baik (74,4%)

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada indikator penilaian pada bauran promosi pada Riau Vape Corner memiliki jawaban yang beraneka, pada item 1 rata-rata responden menjawab dengan kategori baik atau terdapat 23 jawaban. Pada item kedua sebanyak 21 responden menjawab baik dan pada item ketiga sebanyak 23 sepakat menjawab cukup baik. Adapun rata-rata mengenai bauran promosi pada Riau Vape Corner memiliki nilai 74,4% atau berada pada kategori Baik. Menurut Hengky selaku *owner* “Promosi yang kami lakukan yaitu memberi promo-promo harga tertentu

dan juga membuat giveaway bagi pelanggan yang beruntung. Untuk lebih meningkatkan pendapatan, promosi yang kami berikan selain itu kartu member untuk pelanggan setia dengan memberikan hadiah kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari 10x maka berhak untuk mendapatkan hadiah dari Riau Vape Corner”

D. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat pada pemasaran ialah dari sisi pemasaran, public relation atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing masing produknya. Dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah kegiatan atau program yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan serta membangun citra perusahaan. Menurut penulis hubungan masyarakat yang baik antara pengusaha dengan lingkungan akan lebih membangun nilai-nilai positif. Pada indikator ini yaitu hubungan masyarakat yang memiliki penilaian yang akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel V.20 : Ramah kepada pelanggan maupun lingkungan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	20	60	66,7%
2	Cukup Baik	2	9	18	30%
3	Kurang Baik	1	1	1	3,3%
Jumlah			30	79	100%
Rata-Rata Interval					70-90
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa sub indikator yang ramah pada pelanggan maupun lingkungan dapat dilihat dari 30 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban pada kategori baik terdapat penilaian sebanyak 20 orang yang memberikan tanggapan pada sub ini, pada kategori cukup baik terdapat penilaian sebanyak 9 orang yang memberi tanggapan, pada kategori kurang baik terdapat penilaian sebanyak 1 orang yang memberikan tanggapan.

Tabel V. 21 : Pemberian dispensasi terhadap produk yang bermasalah

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	23	69	76,7%
2	Cukup Baik	2	5	10	16,7 %
3	Kurang Baik	1	2	2	6,6%
Jumlah			30	81	100%
Rata-Rata Interval					70-90
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa sub indikator pemberian dispensasi terhadap produk yang bermasalah dapat dilihat dari sudut pandang responden bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban yang diberikan responden pada kategori baik terdapat penilaian sebanyak 23 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori cukup baik terdapat penilaian sebanyak 5 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori kurang baik terdapat penilaian sebanyak 2 orang yang memberikan tanggapan.

Tabel V. 22 : Bersedia mengatasi keluhan terhadap layanan yang tidak profesional

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	22	66	73,3%
2	Cukup Baik	2	7	14	23,4%
3	Kurang Baik	1	1	1	3,3
Jumlah			30	81	67,6%
Rata-Rata Interval					70-90
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa sub indikator dapat dilihat dari sudut pandang responden bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban pada kategori baik terdapat penilaian sebanyak 22 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori cukup baik terdapat penilaian sebanyak 7 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori kurang baik terdapat penilaian sebanyak 1 orang.

Tabel V.23 : Rekapitulasi Jawaban Pada Indikator Hubungan Masyarakat

No Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
1	Riau Vape Cornern ramah pada konsumen maupun lingkungan	Baik	20
2	Riau Vape Corner memberikan dispensasi atas produk bermasalah	Baik	23
3	Riau Vape Corner bersedia mengatasi keluhan terhadap layanan yang tidak profesional	Baik	22
Jumlah			65
Rata-Rata			Baik (72,2%)

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada indikator penilaian pada bauran promosi pada Riau Vape Corner memiliki jawaban yang beraneka, pada item 1 rata-rata responden menjawab dengan kategori baik atau terdapat 20 jawaban. Pada item kedua sebanyak 23 responden menjawab baik dan pada item ketiga sebanyak 22 sepakat menjawab baik. Adapun rata-rata mengenai bauran promosi pada Riau Vape Corner memiliki nilai 72,2 % atau berada pada kategori Baik. Menurut Henky selaku *owner* “Kami membangun hubungan yang baik terhadap lingkungan sekitar dengan membuat toko berbasis tertutup dan menyediakan minuman untuk pelanggan toko untuk menjaga hubungan terhadap konsumen dan juga menerapkan keramahan kepada konsumen”.

E. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi. Kegiatan pemasaran langsung ini juga dilaksanakan dengan keterukuran agar jelas usaha mana yang berhasil dan mana usaha yang gagal. Menurut penulis sendiri pemasaran langsung memberikan informasi lebih mendetail mengenai produk dan menjawab semua pertanyaan produk sesuai jawaban yang diinginkan konsumen Pada indikator ini yaitu pemasaran langsung yang memiliki penilaian yang akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel V.24 : Menerima pesanan via seluler

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	24	72	80%
2	Cukup Baik	2	5	10	16,7%
3	Kurang Baik	1	1	1	3,3
Jumlah			30	83	100%
Rata-Rata Interval			70-90		
Interval Skala Kategori			Baik		

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa sub indikator dapat dilihat dari sudut pandang responden bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban pada kategori baik terdapat penilaian sebanyak 24 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori cukup baik terdapat penilaian sebanyak 5 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori kurang baik terdapat penilaian sebanyak 1 orang tanggapan.

Tabel V. 25 : Memasarkan produk melalui social media

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	22	66	73,4%
2	Cukup Baik	2	7	14	23,3%
3	Kurang Baik	1	1	1	3,3%
Jumlah			30	81	100%
Rata-Rata Interval			70-90		
Interval Skala Kategori			Baik		

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa sub indikator dapat dilihat dari sudut pandang responden bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban pada kategori baik terdapat penilaian sebanyak 22 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori cukup baik terdapat penilaian sebanyak 7 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori kurang baik terdapat penilaian sebanyak 1 orang yang memberikan tanggapan.

Tabel V. 26 : Memasarkan produk melalui audiovisual

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase
1	Baik	3	22	66	73,4%
2	Cukup Baik	2	7	14	23,3%
3	Kurang Baik	1	1	1	3,3%
Jumlah			30	81	100%
Rata-Rata Interval					70-90
Interval Skala Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa sub indikator dapat dilihat dari dari 30 responden yang mengisi kuesioner, terdapat jawaban pada kategori baik terdapat penilaian sebanyak 22 orang yang memberikan tanggapan, pada kategori cukup baik terdapat sebanyak 7 orang, pada kategori terdapat penilaian kurang baik 1 orang

Tabel V.27 : Rekapitulasi Jawaban Pada Indikator Pemasaran Langsung

No Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
1	Riau Vape Corner memasrkan dan menerima pemesanan melalui via telfon	Baik	24

No Item	Item Penilaian	Kriteria	Frekuensi
2	Riau Vape Corner memasarkan produk melalui mediasosial serta informasi mengenai produk	Baik	22
3	Riau Vape Corner memasarkan produk melalui audiovisual	Baik	22
Jumlah			68
Rata-Rata			Baik (75,5,%)

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada indikator penilaian pada bauran promosi pada Riau Vape Corner memiliki jawaban yang beraneka, pada item 1 rata-rata responden menjawab dengan kategori baik atau terdapat 24 jawaban. Pada item kedua sebanyak 22 responden menjawab baik dan pada item ketiga sebanyak 22 sepakat menjawab baik. Adapun rata-rata mengenai bauran promosi pada Riau Vape Corner memiliki nilai 54,4 % atau berada pada kategori Baik. Menurut Hengky selaku *owner* “Menunjukan barang yang diperlukan konsumen dan karyawan beserta untuk merekomendasikan produk-produk apa saja yang bagus termasuk kepada pemasaran langsung yang kami lakukan”

F. Rekapitulasi Bauran Promosi Pada Riau Vape Corner

Setelah peneliti menjabarkan dengan beberapa pernyataan per-indikator, merekap seluruh jawaban dari 30 responden yang terdapat pada kuesioner bauran promosi tersebut sehingga dapat digeneralisasikan bagaimana mengenai bauran promosi pada Riau Vape Corner tersebut. Pada tabel dibawah akan dijabarkan data rekapitulasi hasil jawaban pernyataan kuesioner bauran promosi, sebagai berikut :

Tabel V. 28: Rekapitulasi dari variabel bauran promosi

No Item	Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	
1	23	76,7 %	6	20%	1	3,3%	100%
2	25	83,4 %	4	13,3%	1	3,3%	100%
3	24	80 %	5	16,7%	1	3,3%	100%
4	21	70 %	8	26.7%	1	3,3%	100%
5	21	70 %	8	26,7%	1	3,3%	100%
6	22	73,4 %	7	23,3%	1	3,3%	100%
7	23	76,7 %	6	23,4%	1	3,3%	100%
8	21	70 %	8	26,7%	1	3,3%	100%
9	23	76,7 %	5	16,7%	2	6,6%	100%
10	20	66,7 %	9	30%	1	3,3%	100%
11	23	76,7 %	5	16,7%	2	6,6%	100%
12	22	73,3 %	7	23,4%	1	3,3%	100%
13	24	80 %	5	16,7%	1	3,3%	100%
14	22	73,4 %	7	23,3%	1	3,3%	100%
15	22	73,4 %	7	23,3%	1	3,3%	100%
Jumlah	336		97		17		1219
Total	1,008		194		17		
Rata-rata							90,29%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan rekapitulasi hasil kuesioner tentang bauran promosi pada Riau Vape Corner diatas dengan bobot alternatif jawaban Baik (B) berbobot 3, alternative Cukup Baik (CB) berbobot 2, alternatif Kurang Baik (KB) berbobot 1. Untuk mendapatkan nilai dari hasilnya maka setiap frekuensi alternatif jawaban akan dikalikan dengan skor nilai masing-masing jawaban:

a. Baik 336 x 3 = 1008

b. Cukup Baik 97 x 2 = 194

c. Kurang Baik 17 x 1 = 17

$$\text{Jumlah Total} = 1219(F)$$

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir mendapat skor) = $3 \times 15 \times 30 = 1350$ (seandainya semua responden memilih baik (B)). Namun, jumlah skor yang diperoleh dari penelitian ini adalah 1046 (F) Jadi, berdasarkan data itu maka besarnya persentase hasil penelitian adalah:

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

$$P = \frac{1219}{1350} \times 100 \%$$

$$P = 90,29\%$$

Angka yang sudah dipersentasekan tersebut, selanjutnya dicocokkan dengan kategori yang telah ditentukan sebagai berikut :

68% - 100%	Baik
34% - 67%	Cukup Baik
0% - 33%	Kurang Baik

Berdasarkan kategori yang telah ditentukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi pad Riau Vape Corner adalah telah memiliki nilai bauran promosi yang Baik dengan persentase 90,29 %.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bauran promosi pada Riau Vape Corver Vaporizer diketahui memiliki penilaian pada kategori Baik dan memberikan dampak

yang positif kepada toko melalui bauran promosi yang dilakukan sehingga melakukan pembelian pada Riau Vape Corner secara terus menerus.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

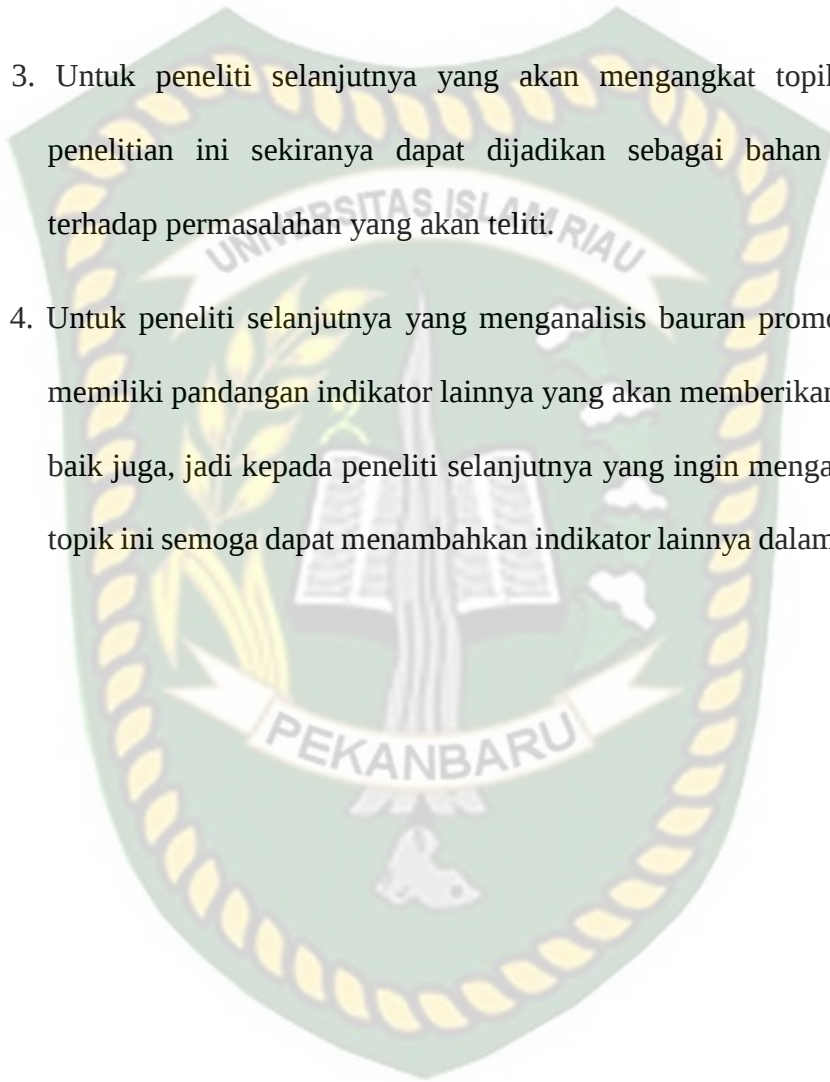
Berdasarkan hasil penelitian analisis bauran promosi pada Riau Vape Corner dari pembahasan yang sudah disajikan pada bab sebelumnya, maka didapati kesimpulan, telah dilakukannya penelitian secara kuantitatif dan dilakukan pengujian melalui kuisioner dengan sampel sebanyak 30 orang memberikan berbagai penilaian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Bauran promosi yang terdiri dari Periklanan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada Riau Vape Corner menyetujui bauran promosi yang telah dilakukan pada kategori baik yang disesuaikan dengan hasil penelitian yang dilakukan dan juga memiliki pengaruh yang bauran promosi yang dilakukan pada Riau Vape Corner secara observasi peneliti juga setuju pada kategori baik.

B. Saran

Adapun saran yang ingin diberikan kepada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada Riau Vape Corner yang telah memiliki bauran promosi yang baik dapat meningkatkannya lagi dan mempertahankannya agar pelanggan Riau Vape Corner lebih semakin meningkat

2. Dengan memanfaatkan bauran promosi yang diterapkan, harus kompatibel dengan faktor lainnya seperti pengenalan produk maupun pada kualitas produk.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang akan mengangkat topik yang sama, penelitian ini sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap permasalahan yang akan teliti.
4. Untuk peneliti selanjutnya yang menganalisis bauran promosi diharapkan memiliki pandangan indikator lainnya yang akan memberikan dampak yang baik juga, jadi kepada peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat kembali topik ini semoga dapat menambahkan indikator lainnya dalam menganalisis.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, 2016. *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, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke-15. Jakarta, PT Rajagrafindo Persada.
- Darseno, 2010. *Budi Daya dan Bisnis Lele*. Jakarta : PT Agro Media Pustaka
- Effendi, Usman 2014 . *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, Mediatara
- Fuad, 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunasekhran., Basha S. Shaik., & Lakshmanna B.C, 2015. *A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Adversing, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufactures on Customer Behaviour*. IJAHMS.
- Hajek, A., 2014. *Factors Associated With Health Related Quaity Of Life Among Saudi Patients With Type II Diabetes Melitus*. Journal of diabetes and metabolism. ISSN:2233-6087.
- Karyoto, 2016. *Dasar-dasar manajemen*. CV. Andi. Yogyakarta.
- Komalasari, D & Helmi A F, 2000. *Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Remaja*. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kurniafitri, 2015. *Perilaku Merokok Pada Perempuan di Perkotaan*. IOM FISIP UR. Pekanbaru.
- Lestari, Ika., dkk, 2013. *Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Kompetensi: Sesuai dengan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan*. Padang: Akademia.

- Mahfoedz M, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- 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
- 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, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Biologi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. 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
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono. Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi
- 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

- Adhi Candra Rosa Putra dan Lie Othman. 2012. *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Dana Tabungan Pada PT. Bank Riau-Kepri Cabang Utama Pekanbaru.*
- Agus Prasetyo. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun*
- Yola Putri Ningsih, Sinta Wahyu Hati. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor Pt Riau Indotama Abadi Di Batam.* Volume 1 Nomor 1
- Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan.* Valuta, Volume 2 Nomor 2
- 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

Dokumen

- BPOM, 2015. *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 5 Aun 2015 Tentang Cara Ritel Pangan Yang Baik Di Pasar Tradisional.* Jakarta: BPOM
- Departemen Kesehatan RI. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan.* Jakarta: Kementerian Kesehatan RI: 2009.
- Peraturan Pemerintah No.109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan.* Jakarta: Sekretaris Negara.
- <http://www.jakartanotebook.com/press/apa/-itu-e-liquid-e-juice-smoke-juice-e-cig-juice>, diakses tanggal 26 februari 2020 pukul 16.00 WIB.