

**TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA GRAND CITRA  
SUPERMARKET LUBUK BUAYA**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III  
Manajemen Perdagangan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Ahli Madya*



**Oleh :**

**NIKEN OKTAPULTRIYANI**

**2019/19134064**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

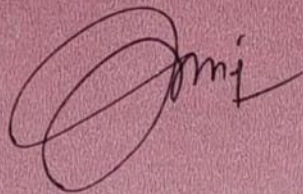
**2022**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA GRAND CITRA SUPERMARKET LUBUK  
BUAYA**

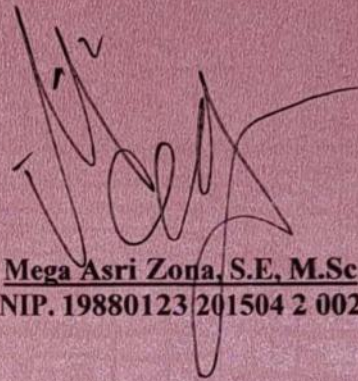
Nama : Niken Oktapultriyani  
NIM/TM : 19134064 / 2019  
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Fakultas Ekonomi

Disetujui Oleh,  
Koordinator Program Studi  
DIII Manajemen Perdagangan



**Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D**  
NIP. 19751209 199903 2 001

Padang, November 2022  
Disetujui Oleh,  
Pembimbing Tugas Akhir



**Mega Asri Zona, S.E, M.Sc**  
NIP. 19880123 201504 2 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR  
TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA GRAND CITRA  
SUPERMARKET LUBUK BUAYA

Nama : Niken Oktapultriyani  
NIM/TM : 19134064 / 2019  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi  
(DIII) Manajemen Perdagangan  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, November 2022

Nama	Tim Penguji
Mega Asri Zona, S.E, M.Sc	Ketua
Okki Trinanda, S.E, M.M	Anggota
Rizki Sri Lasmini, S.E, M.M	Anggota

Tanda Tangan



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Niken Oktapultriyani  
NIM / Tahun Masuk : 19134064 / 2019  
Tempat / Tgl Lahir : Bukittinggi / 10 Oktober 2001  
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Alamat : Komp. Mega Permai 1 Blok A3 No. 10  
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Bauran Promosi Pada Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang di tulis atau di terbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah di tanda tangani asli oleh pembimbing tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang telah berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, November 2022

Niken Oktapultriyani

## ABSTRAK

**Judul : Tinjauan Bauran Promosi Pada Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya**

**Pembimbing : Mega Asri Zona, SE., M.Sc.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya. Lokasi penelitian ini di Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya yang beralamatkan di Jalan Adinegoro KM16, Kel. Rimbo Panjang Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat. Jenis penelitian yang dilakukan adalah Penelitian Deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi serta sumber data yang digunakan berdasarkan data primer dan sekunder. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya adalah *Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), dan Hubungan Masyarakat (Public Relations)*.

**Kata Kunci : Bauran Promosi, Grand Citra Supermarket**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Tinjauan Bauran Promosi Pada Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya”**. Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak luput dari bantuan, dukungan, doa dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kepada orang tua tercinta, Bapak Syarifuddin, S.Sos.(Alm) dan Ibu Syofni Darti yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik secara moral maupun materi selama menempuh pendidikan serta proses penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dekan Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan beserta para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.

4. Ibu Mega Asri Zona, S.E, M.Sc. selaku dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Kepada pihak Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya yang telah memberikan waktu dan kesediaannya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
6. Kepada rekan – rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu–persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.
7. Kepada Naddia Admi dan Mutiara Yuliance yang telah menemani sekaligus menjadi teman baik selama masa perkuliahan yang sangat hectic sampai penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*
9. *And last to myself, thank you for being strong in everyday and thank you for trusting God in all your worries. Flower needs time to bloom. Self, you did well!*

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang

bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki pada karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Padang, Oktober 2022

Niken Oktapultriyani



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Promosi .....	7
B. Bauran Promosi .....	8
C. Tujuan Promosi .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
A. Bentuk Penelitian .....	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	19
C. Rancangan Penelitian .....	20
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>24</b>
A. Profil Perusahaan .....	24
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	27
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>35</b>
A. Kesimpulan .....	35
B. Saran .....	36
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>37</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>38</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Grand Citra Supermarket tampak depan .....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 2. Logo lama Grand Citra Supermarket .....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 3. Logo baru Grand Citra Supermarket .....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 4. Struktur Organisasi Grand Citra Supermarket .....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 5. Iklan di media sosial Instagram .....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 6. Media papan iklan .....</b>	<b>30</b>
<b>Gambar 7. Promo Buy 2 Get 1 Free .....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 8. Promosi penjualan menggunakan kupon .....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 9. Promosi penjualan menggunakan pricepack .....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 10. Strategi Public Relation Grand Citra Supermarket .....</b>	<b>33</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1. Surat Observasi .....</b>	<b>39</b>
<b>Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara .....</b>	<b>40</b>
<b>Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara .....</b>	<b>42</b>
<b>Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara .....</b>	<b>45</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat khususnya di Kota Padang. Perkembangan pasar modern di Kota Padang memberikan alternatif yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini berdampak terhadap perubahan kebiasaan berbelanja masyarakat yang semakin selektif dan perubahan pandangan konsumen yang lebih suka berbelanja pada toko eceran modern seperti mini market, supermarket atau hypermarket. Kondisi seperti ini merupakan suatu potensi dan daya dorong tumbuh kembangnya berbagai macam bentuk bisnis, yang salah satunya adalah bisnis ritel.

Seiring dengan perkembangannya keberadaan bisnis eceran (*retail*) ditengah-tengah masyarakat menjadi sangat penting, banyak perusahaan ritel yang bersaing dalam bidang promosi secara khusus, ini diakibatkan semakin banyak berdirinya perusahaan ritel. Untuk itu salah satu upaya yang perlu dilakukan dalam menghadapi kondisi tersebut adalah setiap pelaku usaha ritel harus mampu memanfaatkan perkembangan ilmu dengan baik serta merealisasikan tujuannya, agar dapat bertahan dan terhindar dari persaingan yang tidak sehat, karena promosi banyak dibutuhkan oleh perusahaan sebagai ujung tombak perusahaan



dimana sangat berperan sebagai senjata utama yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan ritel.

Promosi yaitu aktivitas yang dilakukan dengan tujuan mempengaruhi konsumen supaya dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan selanjutnya konsumen merasakan senang serta melakukan pembelian produk (Gitosudarmo, 2012). Promosi yang direalisasikan oleh perusahaan ritel menjadi salah satu sumber kekuatan dimana hal ini dapat saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Sistem promosi yang baik tentunya akan mempengaruhi *income* perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Mengingat pentingnya peranan promosi dalam suatu perusahaan ritel, maka setiap perusahaan harus memiliki bauran promosi dalam memasarkan produk dan jasanya. Bauran promosi tersebut dapat terbentuk melalui proses perencanaan yang matang dengan menggabungkan elemen-elemen penting di setiap bagian dalam perusahaan ritel.

Bauran promosi dalam perusahaan ritel harus selalu dikembangkan sesuai dengan kondisi yang terus berubah dengan kebutuhan konsumen dan sasaran yang ditentukan oleh perusahaan. Pengembangan bauran promosi dapat dilakukan terhadap metode yang akan diterapkan, sehingga tujuan utama dapat diharapkan menjadi lebih baik. Promosi itu sendiri adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p. 116), bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan panduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang

digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler (2016) pasar swalayan (supermarket), yaitu toko dimana usaha atau operasi penjualan yang dilakukan relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah tangga. Grand Citra Supermarket adalah salah satu supermarket yang memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan kepada pembeli. Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya merupakan salah satu toko retail yang berdiri sejak 2017 dan berlokasi di Jalan Adinegoro KM16, Kel. Rimbo Panjang Kec. Koto Tangah, Kota Padang.

Toko ini memiliki daya tarik tersendiri yang berbeda dengan ritel pesaing yang ada di sekitar lokasi Grand Citra Supermarket. Direktur citra supermarket Redian Fikri dalam wawancara *haluan.com* menyatakan bahwa perbedaan lain Grand Citra Supermarket dengan minimarket lainnya adalah keberadaan pojok khusus oleh-oleh khas Sumbar yang di jual dengan harga murah. Tidak hanya itu, penulis melihat bahwa Grand Citra Swalayan ini melakukan kerja sama dengan brand produk lokal seperti Elzatta dan pusat penjualan produk kecantikan dan kosmetik, Beautypoint by Miss Glam.

Banyak pesaing retail yang ada di kota Padang khususnya daerah Lubuk Buaya, salah satunya Adinegoro Swalayan yang beralamatkan di Jl. Adinegoro No. 9, Lubuk Buaya dan pesaing retail baru Scan and Go yang beralamatkan di Jl.

Adinegoro No. 33, Lubuk Buaya, namun Grand Citra Supermarket tidak takut untuk kehilangan para pelanggan setianya karena semakin banyak ritel pesaing yang ada di sekitaran daerah Lubuk Buaya.

Oleh karena itu, Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya perlu memperhatikan bagaimana produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat diterima melalui informasi secara lengkap, disamping itu juga berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk ataupun kegiatan promosi tersebut dapat memberikan manfaat dan kepuasan sehingga konsumen merasa yakin dengan produk yang dibeli serta tujuan promosi yang dilakukan.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan kegiatan bauran promosi pada Grand Citra Supermarket, sehingga permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah “ **Tinjauan Bauran Promosi Pada Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya** “.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana penerapan bauran promosi pada Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya?.”

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam setiap penelitian selalu ada tujuan yang harus dicapai. Adapun tujuan penulis adalah untuk meninjau penerapan bauran promosi pada Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan evaluasi terhadap keunggulan dan seberapa besar manfaat bersaing dengan memperhatikan bauran promosi.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Penulis

Selain sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang juga diharapkan dapat menambah wawasan penulis terkait dengan bauran promosi dalam mengembangkan usaha ritel serta dapat memecahkan suatu permasalahan yang ada dan dapat mencari solusi yang tepat.

###### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu pihak Grand Citra Supermarket dalam menghadapi masalah yang berhubungan dengan bauran promosi yang diterapkan dan juga dapat membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

###### c. Bagi Universitas

Sebagai bahan perpustakaan dan bahan acuan dan rujukan dengan penelitian sejenis lainnya bagi mahasiswa dimasa yang akan datang



khususnya dalam bidang kajian bauran promosi pada Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya.