

**TINJAUAN STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA
AZZWARS PERFUME LUBUK ALUNG**

TUGAS AKHIR

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



Oleh:

JIHAN LAILANI FILDZAH

18134045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

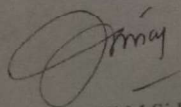
Persetujuan Tugas Akhir

Tinjauan Strategi Bauran Promosi Pada Azzwars Perfume Lubuk Alung
(Studi Kasus Bauran Promosi pada Azzwars Perfume Lubuk Alung)

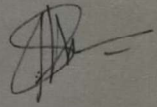
Nama : Jihan Lailani Fildzah
Nim : 18134045/2018
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2023

Disetujui
Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen Perdagangan


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

Disetujui Oleh,
Pembimbing Tugas Akhir

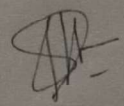
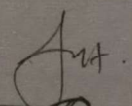
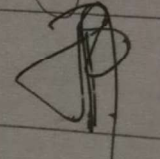

Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 179751018 199903 1 001

BALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR
TINJAUAN STRATEGI Bauran Promosi Pada
AZZWARS PERFUME LUBUK ALUNG

Nama : Jihan Lailani Fildzah
Nim : 18134045
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

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

Padang, Agustus 2023

No.	Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1	Abror, SE, ME, Ph.D	(Ketua)	
2	Yunita Engriani, SE, MM	(Anggota)	
3	Rahmiati, SE, M.Sc	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Jihan Lailani Fildzah
Thn. Masuk/NIM : 2018 / 18134045
Tempat/Tgl. Lahir : Lubuk Alung / 11 Januari 2000
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Lubuk Alung, Padang Pariaman, Sumatera Barat.
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Strategi Bauran Promosi pada Azzwar's Perfume
Lubuk Alung

Dengan ini saya menyatakan

1. Tugas akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun 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 ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran 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 berlaku.

Padang, Agustus 2023

Jihan Lailani Fildzah

NIM. 18134045

ABSTRAK

**Jihan Lailani Fildzah (18134045), Tinjauan Strategi Bauran Promosi pada
Azzwars Perfume Lubuk Alung**

Pembimbing : Abror, SE, ME, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran promosi pada Azzwar Perfume Lubuk Alung. Toko Azzwars Perfume Lubuk Alung merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang seperti minyak wangi (*perfume*) yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No.75 Pasar Mudik, Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif atau melakukan wawancara pada pihak owner toko Azzwars Perfume Lubuk Alung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran promosi yang digunakan oleh Azzwars Perfume Lubuk Alung sudah efektif. Karna melakukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal dengan baik.

Kata kunci : Bauran promosi.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Tinjauan Strategi Bauran Promosi pada Azzwars Perfume Lubuk Alung”**.

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada :

Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.

1. Untuk kedua orang tua tercinta yang selalu membantu dan memotivasi baik moril maupun materil, dan doanya kepada penulis selama ini.
2. Bapak 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 Fakultas Ekonomi.

4. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D, selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran serta nasehat dalam berbagai hal terutama dalam penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
5. Ibu Megawati SE,MM, selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan serta nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu dosen, staf pengajar dan karyawan program studi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama diperkuliahan.
7. Sahabatku di perkuliahan ici dan atun, sahabat masa SMA tikitik, nur, ciwin, ika, dan sahabat saya semenjak SMP cipeb, ica, dan iput.
8. Semua pihak yang telah turut membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Atas segala kemudahan yang telah diberikan oleh semua pihak diatas maka dengan tulus dan rendah hati penulis ucapkan semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas apa yang mereka berikan. Apabila ada kesalahan dan kejanggalan dalam tugas akhir ini mohon maaf yang sebesar-besarnya, karena tidak ada manusia yang luput dari kesalahan

Padang, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Pengertian Pemasaran.....	8
B. Strategi Pemasaran.....	8
C. Bauran Pemasaran.....	9
1. Produk.....	9
2. Harga.....	10
3. Tempat.....	13
4. Promosi.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir.....	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
C. Rancangan Penelitian.....	22
1. Jenis Penelitian.....	22
2. Tahapan Penelitian.....	23
3. Objek Data.....	24
4. Sumber Data yang akan Digunakan.....	25
BAB IV PEMBAHASAN	27
A. Profil Perusahaan.....	27

B. Pembahasan	30
1. Periklanan	31
2. Promosi Penjualan.....	32
3. Hubungan Masyarakat.....	33
4. Pemasaran Langsung.....	34
5. Penjualan Personal	35
BAB V PENUTUP	37
A. Kesimpulan.....	37
B. Saran	37
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN	40

DAFTAR TABEL

Table 1. Data Penjualan Toko Azzwars Perfume Lubu Alung 6

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Azzwars Perfume.....	27
Gambar 2. Profil Instagram Azzwars Perfume.....	29
Gambar 3. Daftar Harga Best Collection	29
Gambar 3. Daftar Harga Exclusive Collection for Women	29
Gambar 4. Daftar Harga Exclusive Collection for Men	30
Gambar 5. Daftar Harga Exclusive Collection for Unisex	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara	41
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian	46
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian Wawancara.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat sekarang ini penampilan merupakan suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan masyarakat. Setiap orang selalu ingin memiliki penampilan yang sempurna agar dapat diterima dengan baik di suatu lingkungan dan sebagai pelengkap penampilan. Banyak orang yang menggunakan produk tambahan pada tubuhnya seperti produk perawatan tubuh, produk wewangian dan produk kosmetik lainnya. Produk wewangian banyak dipilih agar tubuh memiliki aroma yang segar ketika berada di tengah orang banyak. Nilai tambah dari penggunaan wewangian adalah dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kenyamanan bagi orang lain yang berada di sekitar kita. Minyak wangi atau parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai produk wewangian yang dapat menunjang penampilan, parfum terdiri dari campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan aroma wangi untuk tubuh manusia, objek, atau ruangan.

Parfum sudah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu. Kata parfum berasal dari bahasa Latin *per fume* artinya melalui asap. Salah satu kegunaan parfum tertua berupa bentuk pembakaran dupa dan herbal aromatik yang digunakan dalam pelayanan keagamaan. Biasanya yang digunakan untuk aromatik gums, kemenyan dan mur ini dikumpulkan dari pohon. Mesir adalah yang pertama memasukkan parfum ke budaya mereka diikuti oleh Cina kuno, Hindu, Carthaginians, Arab, Yunani, dan Romawi.

Saat ini banyak bermunculan pelaku usaha yang bergerak dibidang parfum dan menimbulkan persaingan antara pelaku usaha yang bergerak dibidang yang sama. Pelaku usaha yang bergerak dibidang yang sama, harus bebar-benar mampu bersaing untuk menghindari kerugian. Apabila perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan saat ini, maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan dalam pasar. Sehingga dibutuhkan cara pemikiran untuk mempertahankannya dengan meningkatkan strategi promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sehingga dapat terjadi peningkatan penjualan dalam suatu usaha.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif. Dalam kegiatan pemasaran produk baik barang maupun jasa, salah satu unsur yang harus diperhatikan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan proses lanjut. Ini di sebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Pemilihan strategi promosi yang tepat akan lebih mudah bagi perusahaan dalam kegiatan memasarkan produknya.

William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, Promotional Mix adalah bauran dari berbagai strategi periklanan yang

direncanakan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono (2008:219) yang menguraikan bahwa dalam program pemasaran, promosi merupakan salah satu hal yang menentukan keberhasilan, karena melalui promosilah berbagai informasi mengenai suatu produk atau layanan tersampaikan kepada konsumen.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan.

Menurut Herman Malau (2017:103) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432) bauran promosi adalah campuran spesifikasi dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang promosi. Karna itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Dalam proses produksi, perusahaan harus responsif akan kondisi pasar dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar, karena trend pasar berubah-ubah tiap saat.(Awali & Rohmah, 2020). Pelaku bisnis harus mempersiapkan pasar dengan melakukan penelitian yang ekstensif, perencanaan yang lebih matang, mengembangkan karakter kerja yang tinggi, dan memanfaatkan teknik pemasaran yang efektif melalui promosi yang meyakinkan untuk memenuhi tujuannya.

Perkembangan budaya dan wawasan manusia diiringi dengan perkembangan gaya hidup, membuat dinamika perubahan gaya hidup, menjadi kesempatan bagi pemilik usaha untuk bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Usaha besar, usaha menengah hingga usaha kecil berlomba-lomba bersaing dan memperbaiki diri dari kualitas produksi, manajemen hingga pemasaran, sehingga bisa memproduksi barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Dalam proses produksi, perusahaan harus responsif akan kondisi pasar dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar, karena *trend* pasar berubah-ubah tiap saat. Pelaku bisnis harus mempersiapkan pasar dengan melakukan penelitian yang ekstensif, perencanaan yang lebih matang, mengembangkan karakter kerja yang tinggi, dan memanfaatkan teknik pemasaran yang efektif melalui promosi yang meyakinkan untuk memenuhi tujuannya.

Promosi sebagai salah satu unsur marketing mix merupakan sarana komunikasi persuasip, alat penyampaian pesan dari perusahaan kepada

konsumen. Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa serta penyampaian pesan yang baik mengenai perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli dan kembali lagi untuk membeli.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Faktor keberhasilan suatu pemasaran sangat ditentukan dari bagaimana promosi dilakukan. Jika promosi dilakukan dengan tepat sasaran, maka akan menghasilkan penjualan yang sangat signifikan.

Dalam memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan variabel-variabel promosi. Bauran promosi merupakan kombinasi dari variabel-variabel promosi. Menurut Tjiptono (2008;222) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Seperti Toko AzzwarS Perfume Lubuk Alung yang beralamat di Jln. Jendral Sudirman No. 75 Pasar Mudik, Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman. AzzwarS Perfume adalah salah satu usaha penjualan parfum yang bisa dibilang sudah banyak dikenal oleh masyarakat sekitaran Lubuk Alung. AzzwarS Perfume Lubuk Alung sudah berdiri semenjak tahun 2008. Berikut

data penjualan penjualan Toko AzzwarS Perfume pada bulan Juli hingga Desember 2022.

Tabel 1. Data penjualan toko Azzwar's Perfume Lubuk Alung tahun 2022

NO	BULAN	JUMLAH (ml)
1	Juli	7.058
2	Agustus	7.850
3	September	21.958
4	Oktober	34.814
5	November	5.191
6	Desember	10.336

Tabel diatas merupakan jumlah pembelian (ml) toko Azzwars Perfume Lubuk Alung pada 6 bulan terakhir tahun 2022. Pendapatan Azzwars Perfume Lubuk Alung mengalami kenaikan akibat adanya potongan harga (discount) selama 1 bulan yang diadakan karena bertepatan dengan ulang tahun Azzwars Perfume di bulan September. Masyarakat lebih banya berbelanja pada saat ada potongan harga, sehingga menjadi peluang bagi Azzwars Perfume Lubuk Alung untuk meningkatkan penjualan.

Semakin ketatnya persaingan mendorong pelaku usaha untuk lebih serius dalam merancang strategi promosi yang akan mereka terapkan. Promosi merupakan salah satu upaya keberhasilan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada para calon pelanggan. Karena tidak sedikit produk dan jasa yang sebaik apapun, ditetapkan harganya, dan didistribusikan dapat bertahan tanpa

promosi. Fungsi utama suatu promosi dalam perusahaan adalah untuk meyakinkan calon pelanggan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing. Strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha harus disusun dengan tepat agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Strategi promosi ini disebut Bauran Promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil penelitian berjudul **“Tinjauan Strategi Bauran Promosi Pada Toko AzzwarS Perfume Lubuk Alung”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, permasalahan yang akan diambil yaitu “Bagaimana strategi bauran promosi pada AzzwarS Perfume Lubuk Alung?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi bauran promosi pada AzzwarS Perfume Lubuk Alung

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat bagi penulis untuk memenuhi syarat gelar Ahli Madya, dan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi bauran promosi.