

**TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA GRAND DJAROS SWALAYAN
KOTA PARIAMAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen (DIII)
Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya*



**FAKHRUR RAZI
NIM: 2018/18134029**

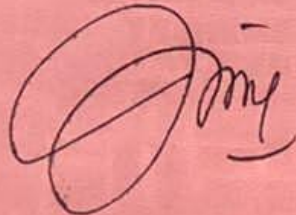
**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA GRAND DJAROS SWALAYAN
KOTA PARIAMAN**

Nama : Fakhrur Razi
NIM / TM : 18134029/ 2018
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Disetujui oleh,
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Perdagangan



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

Padang, November 2021
Disetujui oleh,
Pembimbing tugas akhir



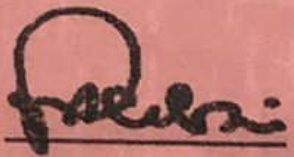

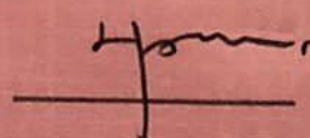
Gesit Thabrani, SE., M.T.
NIP. 19760606 200212 1 005

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR
TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA GRAND DJAROS
SWALAYAN KOTA PARIAMAN**

Nama : Fakhrur Razi
NIM / TM : 18134029/ 2018
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, November 2021

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Gesit Thabrani, SE., M.T.	(Ketua)	
2. Astra Prima Budiarti, SE, BBA, Hons., MM.	(Anggota)	
3. Abel Tasman, SE., MM.	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fakhur Razi
NIM / Tahun Masuk : 18134029 / 2018
Tempat / Tanggal Lahir : Pauh Kamar, 04 Januari 2000
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Syekh Burhannudin, Pauh Kamar, Nan Sabaris, Padang Pariaman.
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Bauran Promosi Pada Grand Djaros Swalayan

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 pemimbing
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 pemimbing 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 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, November 2021

Yang menyatakan,


Fakhur Razi
18134029

ABSTRAK

Fakhrur Razi : **Tinjauan Bauran Promosi Pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman**
Dosen Pembimbing : **Gesit Thabrani, SE., M.T.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Data dikumpulkan melalui wawancara dan juga diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman mengenai Tinjauan Bauran Promosi Pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman, penullis dapat menyimpulkan bahwa terdapat 3 bauran promosi yang dilakukan Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman pada tahun 2021. Bauran promosi tersebut berupa *Periklanan (Advertising)*, *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*, dan *Hubungan Masyarakat (Public Relation)*, karena Grand Djaros Swalayan menilai pada saat ini hanya 3 bauran promosi yang dibutuhkan oleh Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman. Hal ini terjadi karena Grand Djaros Swalayan ingin meminimalisir beban biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman dapat dikatakan telah mampu menjalankan Bauran Perusahaan dengan baik karena dapat dilihat dari jumlah transaksi Grand Djaros Swalayan pada bulan Mei – September tahun 2021 sebanyak 8.813 kali transaksi, hal tersebut tentunya dilakukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas perusahaan.

Kata Kunci : *Bauran promosi, Grand Djaros Swalayan*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **Tinjauan Bauran Promosi Pada Grand Djaros Swalayan.**

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 :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Untuk kedua orang tua yang selalu membantu dan memotivasi baik moril maupun materil, dan doanya kepada penulis selama ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Gesit Thabrani, SE., M.T. selaku Pembimbing Akademik dan 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 dengan waktu yang telah ditentukan.

6. Bapak dan Ibu dosen, Staf pengajar dan Karyawan program studi DIII FE UNP yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Para sahabat yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar penulis cepat menyelesaikan Tugas Akhir serta motivasi yang sangat berguna bagi penulis.
8. Teman-teman program studi DIII FE UNP khususnya Manajemen Perdagangan angkatan 2018 yang sama sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
9. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bimbingan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang sesuai dari Tuhan Yang Maha Esa, Aamiin.

Dengan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan penelitian tugas akhir dimasa mendatang.

Padang, November 2021

Fakhrur Razi
18134029

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II	7
A. Promosi	7
B. Bauran Promosi	8
C. Tujuan Promosi	16
BAB III	18
A. Bentuk Penelitian	18
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	18
C. Rancangan Penelitian	18
BAB IV	23
A. Profil Perusahaan	23
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	28
C. Kelebihan dan Kekurangan	34
BAB V	36
A. Kesimpulan	36
B. Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38
Lampiran	40

DAFTAR TABEL

Table 1. Jumlah kunjungan pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman dari bulan Mei – September 2021.	3
Table 2. Tujuan periklanan.....	10
Table 3. Jadwal Pelaksanaan Periklanan Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman.	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . Contoh strategi promosi Grand Djaros Swalayan	4
Gambar 2. Grand Djaros Swalayan tampak depan	24
Gambar 3. Logo Grand Djaros Swalayan	25
Gambar 4. Struktur Organisasi Grand Djaros Swalayan.....	26
Gambar 5. Iklan di media sosial Instagram.....	29
Gambar 6. Flayer produk yang sedang diskon.....	32
Gambar 7. Strategi public relation Grand Djaros Swalayan	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengajuan Observasi	41
Lampiran 2. Pertanyaan Wawancara.....	42
Lampiran 3. Promosi Penjualan di Hari Kemerdekaan RI.....	44
Lampiran 4. Visi Misi Abro Group	45
Lampiran 5. Promosi Penjualan Grand Djaros.....	46
Lampiran 6. Dokumentasi penulis selama wawancara	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Seiring perkembangan zaman keberadaan bisnis eceran (*retail*) ditengah-tengah masyarakat menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, yang salah satunya adalah swalayan. Menurut (Kotler, 2012) swalayan adalah suatu toko yang relatif besar dan menganut operasi swalayan, volume barang yang tinggi, laba sedikit, biaya rendah serta dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, produk, peralatan rumah tangga, produk kebutuhan sehari-hari dan lain-lain.

Berdasarkan data yang di terbitkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2019, ada 30 toko swalayan yang berada dan tersebar di seluruh kabupaten /kota Sumatera Barat (Statistik, 2019). Untuk itu, para pemilik swalayan (*retail*) harus dapat menguasai pasar karna hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting agar usaha yang dijalankan dikenal oleh masyarakat dan peritel dapat melakukan ekspansi terhadap usahanya. Dalam hal ini, peritel perlu melakukan strategi-strategi pemasaran yang salah satunya strategi promosi.

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi (Kotler & Armstrong, 2012) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/ penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Ada lima sarana promosi yang dapat di implementasikan sebagai strategi oleh para pelaku usaha ritel, yaitu bauran promosi (*promotion mix*) juga di sebut bauran komunikasi pemasaran yang merupakan panduan spesifik periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan sarana pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012).

Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti Grand Djaros Swalayan yang merupakan salah satu swalayan yang telah berdiri sejak Desember tahun 2017 dan berlokasi di Jl. Wolter Monginsidi, Jati Mudik, Pariaman Tengah, Kota Pariaman. Swalayan ini memiliki daya tarik tersendiri yang berbeda dengan ritel pesaing yang ada di sekitar lokasi Grand Djaros Swalayan, karna swalayan ini tidak menjual rokok jenis apapun dan menerapkan praktek tutup ketika datangnya waktu sholat. Hal ini merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh Grand Djaros Swalayan untuk memberikan edukatif dan

membiasakan pelanggan untuk menghargai jam ibadah shalat. Meskipun demikian, jumlah transaksi swalayan ini tiap bulannya mengalami peningkatan yang dapat kita lihat pada tabel berikut:

Table 1. Jumlah Transaksi penjualan pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman dari bulan Mei – September 2021.

No	Bulan	Jumlah pelanggan yang berkunjung
1.	Mei 2021	1.986 Transaksi
2.	Juni 2021	1.540 Transaksi
3.	Juli 2021	1.700 Transaksi
4.	Agustus 2021	1.866 Transaksi
5.	September 2021	1.721 Transaksi
Jumlah		8.813 Transaksi

Sumber: Grand Djaros Swalay tahun 2021.

Berdasarkan data di atas, selama 5 bulan terakhir sebanyak 8.813 transaksi penjualan yang terjadi pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman. transaksi tertinggi terjadi pada bulan Mei yakni sebanyak 1.986 transaksi dan transaksi terendah terjadi pada bulan Juni yakni hanya sebesar 1.540 transaksi, Hal ini menarik penulis untuk melakukan penelitian pada Grand Djaros Swalayan tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan..

Sebelum penulis melakukan penelitian yang lebih mendalam, penulis melihat Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman telah melakukan beberapa strategi promosi yang salah satunya promosi penjualan. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas seperti kupon, kontes, potongan harga, premi dan lain sebagainya. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen,

menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu.



Gambar 1 . Contoh strategi promosi Grand Djaros Swalayan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (31 Oktober 2021)

Gambar di atas merupakan promosi penjualan yang menggunakan sarana potongan harga untuk menarik peminat pelanggan untuk berbelanja.

Berkaitan dengan hal di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan kegiatan bauran promosi pada Grand Djaros Swalayan, sehingga permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “ **Tinjauan Bauran Promosi Pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman**”

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran promosi pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman?
2. Apa kelebihan dan kekurangan dari bauran promosi pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk meninjau bauran promosi pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman.
2. Meninjau kekurangan dan kelebihan bauran promosi pada Grand Djaros Swalayan

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Untuk mengetahui keunggulan dan seberapa besar manfaat bersaing dengan memperhatikan bauran promosi.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai bauran promosi dalam mengembangkan usaha ritel serta memecahkan suatu permasalahan yang ada dan dapat mencari solusi yang tepat.
2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu pihak Grand Djaros Swalayan dalam menghadapi masalah yang ada hubungannya dengan bauran promosi yang dilakukan dan juga dapat membantu dalam pemecahan masalah tersebut.

3. Bagi Universitas

Sebagai bahan perpustakaan dan studi banding bagi mahasiswa dimasa yang akan datang terutama dalam bidang kajian bauran promosi pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman.

4. Bagi Peneliti Lainnya

Diharapkan juga dapat memberikan gambaran yang memadai untuk melanjutkan penelitian sejenis yang telah ada, serta dapat dipergunakan sebagai acuan dan rujukan bagi penelitian dimasa yang akan datang.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman mengenai Tinjauan Bauran Promosi Pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman, penullis dapat menyimpulkan bahwa terdapat 3 bauran promosi yang dilakukan:

a. Advertising (Periklanan)

Grand Djaros Swalayan melakukan periklanan menggunakan media sosial Instagram dan Facebook. Periklanan di media sosial memiliki jadwal postingan pada waktu istirahat jam kerja dan produk yang di iklankan adalah produk yang sedang turun harga, produk baru, serta produk yang tersedia.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

pada promosi penjualan Grand Djaros Swalayan melakukan diskon harga berbagai produk, produk diskon tersebut tergantung pada penawaran yang diberikan oleh distributor serta produk yang kurang diminati konsumen.

c. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Dalam hal ini Grand Djaros menjaga hubungan baik dan melakukan lobi dengan distributor untuk mendapatkan harga spesial dari distributor tersebut. Selain itu swalayan ini juga melakukan acara lomba masak,

bazar, stand promosi untuk menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar.

Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman dapat dikatakan telah mampu menjalankan Bauran Perusahaan dengan baik karena dapat dilihat dari jumlah transaksi Grand Djaros Swalayan pada bulan Mei – September tahun 2021 sebanyak 8.813 transaksi, hal tersebut tentunya dilakukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas perusahaan.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis kepada Grand Djaros Swalayan yaitu, Grand Djaros Swalayan membuat layanan pengantaran produk yang dipesan oleh pelanggan melalui media sosial yang telah disediakan. Selain itu Grand Djaros Swalayan harus konsisten dalam melaksanakan bauran promosi yang prima agar memberikan citra yang bagi konsumen untuk Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman. Serta swalayan tersebut dapat memanfaatkan lapangan parkir yang luas untuk memberikan lapak yang dapat disewakan kepada pedagang yang ingin membuka usahanya, hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengunjung swalayan yang akan berdampak pada pendapat perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

(Khusna & Oktafani, 2017; Kotler et al., 2016; Kotler & Keller, 2016; N. Lontoh, 2016; Sugiyono, 2009; Sugiyono et al., 2014; Yunita & Handayani, 2018)Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Perpustakaan Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung. *Ekonomii, Bisnis & Entrepreneurship*, 1(1), 27–36.

Kotler, P., Keller, Kevin Lane, Sri Astuti, & Putri, S. E. (2016). Manajemen Pemasaran. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 239. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

N. Lontoh, M. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono, Kotler, P., Keller, Kevin Lane, Sugiyono, Republik Indonesia, Kotler, P., Keller, Kevin Lane, Sri Astuti, & Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>