

ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA CV SINGGALANG MOTOR
PADANG

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen

Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar

Ahli Madya



Oleh:

EGI ALDRIFA
NIM. 15134014/2015

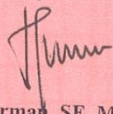
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN DIII
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA CV SINGGALANG MOTOR
PADANG

Nama : EGI ALDRIFA
NIM/TM : 15134014/2015
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma III
Manajemen Perdagangan



Firman, SE, M.Sc
NIP.19800206 200312 1 004

Padang, Desember 2018

Disetujui Oleh,
Pembimbing Tugas Akhir



Dr. Hj. Susi Eyanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

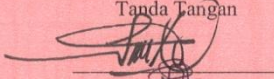

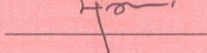
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA CV SINGGALANG MOTOR
PADANG

Nama : EGI ALDRIFA
NIM/TM : 15134014/2015
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

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

Padang, Desember 2018

Nama	Tim penguji	Tanda Tangan
Dr. Hj. Susi Evanita, M.S	(Ketua)	
Rahmiati, SE, M.Sc.	(Anggota)	
Abel Tasman, SE, MM.	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EGI ALDRIFA
Tahun Masu/ NIM : 2015/15134014
Tempat Tgl /Lahir : Padang, 04 Mei 1996
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Kel. Parpuak Tabiang, Kec. Koto Tengah, Padang
Judul Tugas Akhir : Analisis Bauran Promosi Pada CV Singgalang Motor Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir saya ini dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali 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 oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian 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 berlaku.

Padang, November 2018


ETERAI
EMPEL
ASADEAFF732613851
6000
TUAS RIBU RUPIAH
EGI ALDRIFA
15134014

ABSTRAK

Egi Aldrifa : Analisis Bauran Promosi Pada CV Singgalang Motor Padang.

Pembimbing : Dr. Hj. Susi Evanita, M.S

Penelitian ini dilakukan di CV Singgalang Motor Padang. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui analisis bauran promosi pada CV Singgalang Motor Padang, serta bentuk promosi efektif yang dilakukan oleh CV Singgalang Motor Padang.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif, observasi (pengamatan). Karena penelitian ini hanya mengumpulkan data dengan cara mempelajari, serta melakukan wawancara secara langsung pada para konsumen dan pihak CV Singgalang Motor untuk mendapatkan bukti-bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian.

Dari hasil pembahasan data dijelaskan bahwa (1) CV Singgalang Motor Tabing menggunakan 2 elemen bauran promosi yaitu *Personal Selling* dan *Sales Promotion*. (2) Pelaksanaan bauran promosi pada CV Singgalang Motor masih minim, hal ini dapat dilihat terjadinya fluktuasi penjualan pada CV Singgalang Motor Padang. (3) bauran promosi yang dilaksanakan CV Singgalang Motor Padang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, selain itu untuk menarik pelanggan dan menanamkan citra nama baik perusahaan.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Analisis Bauran Promosi, dan Pemasaran.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karuniaNya kepada penulis, sehingga dengan demikian penulis dapat menyusun dan menyelesaikan sebuah tugas akhir sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya.

Shalawat dan salam penulis hadiahkan buat Nabi kita Muhammad SAW. Karena dengan tuntunan beliau kita sebagai umat yang berfikir dapat meninggalkan zaman jahiliyah dan beranjak ke zaman yang lebih beradab.

Selama masa kegiatan penelitian hingga sampai tersusunnya tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan serta dorongan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku Ketua Prodi Manajemen Perdagangan DIII FE-UNP.
3. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, M.S selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
4. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku Penasehat Akademik.

5. Kepada teman-teman Mahasiswa Prodi Manajemen Perdagangan DIII
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
6. Teristimewa untuk orang tua, saudara, dan sahabat penulis yang selalu
memberikan motivasi kepada penulis.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan
penelitian penulis.

Semoga amal baik beliau mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan
balasan berlipat ganda.

Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan, tugas akhir ini jauh dari
sempurna, sehingga kritik dan masukan yang konstruktif sangat penulis harapkan
demi sempurnanya tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi
semua pihak yang berkepentingan.

Padang, November 2018

EGI ALDRIFA

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
1. Pengertian Promosi	8
2. Bauran Promosi	9
A. <i>Personal Selling</i>	9
1. Defenisi <i>Personal Selling</i>	9
2. Tujuan <i>Personal Selling</i>	11
3. Kriteria <i>Personal Selling</i>	12
B. <i>Sales Promotion</i>	13
1. Defenisi <i>Sales Promotion</i>	13
2. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	14
3. Bentuk-Bentuk <i>Sales Promotin</i>	15
C. <i>Advertising</i>	16
1. Defenisi <i>Advertising</i>	16
2. Fungsi <i>Advertising</i>	16
D. <i>Public Relation</i>	17
1. Defenisi <i>Public Relation</i>	17
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
C. Rancangan Penelitian	19
1. Jenis Penelitian	19
2. Objek Penelitian	20
3. Tahap Penelitian	20

4. Sumber Data Penelitian	21
5. Teknik Analisis	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	23
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	23
2. Visi dan Misi Perusahaan	23
3. Motto Perusahaan	24
4. Struktur Organisasi	24
B. Hasil	28
C. Pembahasan	30
1. Pelaksanaan <i>Personal Selling</i>	30
2. Evaluasi Pelaksanaan <i>Personal Selling</i>	36
3. Pelaksanaan <i>Sales Promotion</i>	37
4. Karakteristik <i>Sales Promotion</i>	39
5. Kinerja <i>Sales Promotion</i>	40
6. Evaluasi Pelaksanaan <i>Sales Promotion</i>	41
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	42
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1. Proses <i>Personal Selling</i>	13
Gambar 2. Struktur Organisasi	25

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1. Data Penjualan	5
Tabel 2. Perkembangan Penjualan dan Laba Perusahaan	28
Tabel 3. Target Penjualan Mobil Bekas	29
Tabel 4. Aktifitas Pelaksanaan <i>Personal Selling</i>	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Fotocopy Surat Penelitian

Lampiran 2. Pertanyaan Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri mobil di Indonesia semakin hari semakin pesat sehingga memunculkan persaingan antara produsen mobil yang berlomba-lomba mengeluarkan desain mobil terbaru untuk memuaskan keinginan para konsumennya. Dengan melihat Indonesia merupakan pasar potensial untuk pemasaran mobil membuat para produsen mobil memanfaatkan kesempatan tersebut. Hal ini didukung oleh aktivitas promosi yang dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik konsumen agar membeli produk perusahaannya.

Promosi merupakan bagian penting yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen atau pihak lain karena promosi sering disebut sebagai proses lanjutan sehingga menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menarik konsumen melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi termasuk dalam salah satu variabel bauran pemasaran. Di dalam promosi juga terdapat beberapa unsure untuk mendukung kegiatan promosi yang disebut bauran promosi.

CV Singgalang Motor adalah sebuah perusahaan *dealer* mobil yang memberikan jasa pelayanan jual beli mobil bekas tukar tambah. *Cash/Credit* yang bekerjasama dengan PT Batavia, ACC (Astra Credit Company), PT Pro Car, PT MNC, PT MU Finance, PT Adira Finance dan PT Sinarmas.

CV Singgalang Motor mempunyai tiga jenis bauran promosi yaitu *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan *Advertising*. Dari tiga bauran promosi tersebut CV Singgalang Motor hanya memprioritaskan dua bauran promosi seperti *Personal Selling* dan *Sales Promotion*. Pada CV Singgalang Motor bentuk *Personal Selling* yang dilakukannya berupa *face to face* atau mulut ke mulut yang mana tenaga penjual melayani konsumen yang datang ke perusahaan, selain itu tenaga penjual juga melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan atau kantor-kantor, dan pimpinan perusahaan bertindak langsung sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Berikutnya bentuk *Sales Promotion* yang dilakukan oleh CV Singgalang Motor adalah mengadakan pameran di sekitar *showroom*, memberikan paket harga atau potongan harga, pemberian kupon, percobaan gratis mobil terhadap konsumen, memberikan hadiah berupa *accessories* mobil apabila telah menyepakati pembelian, dan memberikan garansi terhadap calon pembeli. Dan selanjutnya bentuk *Advertising* yang dilakukan oleh CV Singgalang Motor ini masih minim, dimana perusahaan hanya mengandalkan billboard dan baliho yang di pasang di sekitaran

showroom. Yang mana jika di kaji lebih jauh lagi dapat terlihat banyak faktor yang akan mempengaruhi jumlah penjualan mobil bekas pada CV Singgalang Motor. Hal ini disebabkan oleh salah satu faktor ketatnya persaingan jual beli mobil yang dilakukan oleh perusahaan lain, bauran promosi *advertising* yang dilakukan oleh Singgalang Motor masih minim, dan promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual masih belum efektif sehingga menyebabkan terjadinya fluktuasi pada CV. Singgalang Motor Padang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi merupakan salah satu hal yang paling penting untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta mengerti terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan

produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Demikian halnya dengan CV. Singgalang Motor sebagai penyalur kendaraan, tentu juga sangat memperhatikan kegiatan promosi dan memilih bauran promosi yang efektif untuk mempromosikan kendaraan yang sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media yang bertujuan merebut pangsa pasar dari jenis kendaraan yang sejenis yang telah diluncurkan oleh para pesaing.

Berikut adalah nama-nama pesaing dealer mobil bekas dari CV Singgalang Motor Padang : Auto Graha Mobilindo, Cahaya Mobilindo, Samudra Motor, Ratu Mobil, Laris Jaya Mobil, Bintang Perkasa Mobil, Istana Mobil dan WFK. CV Mobil.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan di CV Singgalang Motor Padang terungkap bahwa penjualan mobil bekas yang terjadi dari beberapa tahun sebelumnya mengalami fluktuasi, yang mana dapat dilihat pada table 1 dibawah ini:

Tabel 1 .Data Penjualan
CV Singgalang Motor Padang.

Tahun	Jumlah Mobil Yang Terjual (Unit)	Tingkat Pertumbuhan	Jumlah Sales (Orang)	Tingkat Pertumbuhan
2014	139	0,00%	7	0,00%
2015	133	-4,50%	7	0,00%
2016	150	11,30%	7	0,00%
2017	137	-9,40%	7	0,00%

Sumber :CV Singgalang Motor Padang

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa aktifitas jual beli mobil di CV Singgalang Motor Padang, ditinjau dari beberapa tahun sebelumnya terlihat adanya fluktuasi dalam aktifitas jual beli, dimana pada tahun 2014 - 2015 jumlah jual beli mobil terjadi peningkatan dengan tingkat pertumbuhan -4,50%, kemudian pada tahun 2015 - 2016 jumlah jual beli mobil mengalami penurunan dari -4,50% menjadi 11,30%, selanjutnya pada tahun 2016 - 2017 jumlah jual beli mobil juga mengalami penurunan dari 11,30% menjadi -9,40%.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa terjadi perubahan jumlah penjualan mobil bekas di Singgalang Motor, yang mana jika dikaji lebih jauh lagi dapat terlihat banyak faktor yang akan mempengaruhi jumlah penjualan mobil bekas. Hal ini disebabkan oleh salah satu faktor ketatnya persaingan jual beli mobil yang dilakukan oleh perusahaan lain, promosi yang dilakukan

oleh tenaga penjual masih belum efektif sehingga menyebabkan terjadinya fluktuasi pada CV. Singgalang Motor Padang.

Dari pokokpermasalahan di atas maka penulis tertarik untuk menganalisa lebih lanju tdan mengangkatnya dalam bentuk sebuah tugas akhir yang berjudul :

“ ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA CV SINGGALANG MOTOR PADANG “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian di atas,maka dapat di uraikan permasalahan yang akan dikemukakan yaitu:

1. Bagaimanakah pelaksanaan *Personal Selling* yang dilakukan oleh CV Singgalang Motor Padang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat?
2. Bagaimanakah pelaksanaan *Sales Promotion* yang dilakukan oleh CV Singgalang Motor Padang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosipada CV Singgalang Motor Padang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

D. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dari penelitian yang penulis lakukan dengan cara mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dalam pembahasan masalah mengenai analisis bauran promosi yang dilakukan oleh CV Singgalang Motor Padang.

b. Bagi CV Singgalang Motor Tabing Padang.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan terbaik dalam meningkatkan pelaksanaan promosi pada CV Singgalang Motor Padang.

c. Bagi Pembaca

Sebagai acuan atau pedoman dalam pembuatan tugas akhir.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka sebagai penutup laporan ini penulis mencoba memberikan kesimpulan yang disertai dengan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan yang bersangkutan. Penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran promosi yang digunakan CV Singgalang Motor Padang adalah sebagai berikut :

1. CV Singgalang Motor Padang menggunakan dua bauran promosi untuk mempromosikan produknya yaitu, *Personal Selling* dan *Sales Promotion*.
2. Bauran promosi yang pertama yaitu *Personal Selling*, CV Singgalang Motor Padang mencari pelanggan atau memprospek dan mengkualifikasikannya dengan cara prapendekatan dan presentasi.
3. Bauran promosi yang kedua yaitu *Sales Promotion*, CV Singgalang Motor Padang menawarkan undian hadiah memenangkan berbagai *accessories* mobil di setiap pembelian produk.
4. CV Singgalang Motor Tabing Jln. Lapangan Bola PSTS adalah perusahaan yang bergerak di bidang jual-beli mobil bekas yang bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan *leasing* seperti: PT

Batavia, ACC (Astra Credit Company), PT Multindo, PT Pro Can, PT MNC, PT U Finace, dan PT Sinarmas.

5. CV Singgalang Motor memiliki bengkel yang dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki mobil yang akan diperjual belikan kepada konsumen, sehingga dapat lebih meningkatkan keyakinan dari konsumen dalam melakukan pembelian.
6. Dalam melakukan kegiatan promosi, CV Singgalang Motor memberikan kebijaksanaan dengan cara memberikan *reward* bagi karyawan yang berprestasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagaiberikut :

1. Hasil penelitian memberikan bukti yang nyata bahwa dalam aspek pendekatan tenaga kerja memiliki kemampuan yang baik. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen CV Singgalang Motor Padang untuk memberikan pelatihan yang lebih baik dan intensif kepada karyawannya. Pelatihan di fokuskan pada peningkatan *skill* khusus nya kemampuan komunikasi dan pengetahuan. Hal ini di lakukan dengan tujuan agar karyawan lebih mampu memberikan penjelasan secara personal kepada calon konsumen dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

2. Setelah melihat aktivitas pelaksanaan *personal selling* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh CV Singgalang Motor, untuk mempertahankan karyawan yang berkualitas, tidak ada salahnya pihak perusahaan memberi penghargaan berupa liburan ke luar negeri ataupun dalam negeri, bonus berupa uang atau meningkatkan gaji karyawan yang bertujuan untuk memotivasi semangat kerja karyawan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Selanjutnya pada karyawan agar lebih menyayangi pekerjaannya dan berusaha membangun perusahaan ini agar dapat lebih berkembang lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*, Bandung. Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Basu Swasta, Dharmesta & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Boyd, Walker, Larreche. 1997. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Burhan, Bungin. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Jerome. Mc. Charty. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. 2003. *Prinsip – Prinsip pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, Pearson.
- Mc Daniel, Lamb, Charles W, Joseph F Hair. 2001. *Manajemen Pemasaran: Alih Bahasa David Octarevia*. Buku Satu. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Nur Cholis Rahman. 2010. *Pengaruh Personal Selling*
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Cetakan Kesembilan*. Yogyakarta: Andy Offset
- ..