

**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**

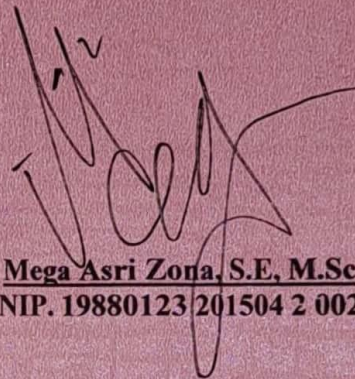
Nama : Niken Oktapultriyani
NIM/TM : 19134064 / 2019
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Fakultas Ekonomi

Disetujui Oleh,
Kordinator 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





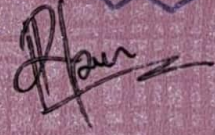
Mega Asri Zona, S.E, M.Sc
NIP. 19880123 201504 2 002

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	Tanda Tangan
Mega Asri Zona, S.E, M.Sc	Ketua	
Okki Trinanda, S.E, M.M	Anggota	
Rizki Sri Lasminai, S.E, M.M	Anggota	

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

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

DAFTAR GAMBAR

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

DAFTAR LAMPIRAN

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

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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya mengenai Tinjauan Bauran Promosi pada Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya, penullis dapat menyimpulkan bahwa terdapat tiga bauran promosi yang diterapkan pada toko tersebut :

1. *Advertising* (Periklanan)

Grand Citra Supermarket melakukan periklanan menggunakan media sosial Instagram dan papan iklan. Periklanan di media sosial memiliki jadwal postingan pada waktu jam istirahat kerja dan produk yang di iklankan adalah produk yang sedang turun harga atau produk baru.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Pada promosi penjualan Grand Citra Supermarket menggunakan strategi buy 2 get 1 free, kupon dan price pack atau harga paket.

3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Dalam hal ini Grand Citra Supermarket melakukan *public relation* dalam bentuk memberikan respon terhadap komenan pertanyaan konsumen terkait dengan promosi yang dilakukan.

Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya dapat dikatakan telah mampu menjalankan bauran perusahaan nya dengan baik karena dapat dilihat dari salah satu aktivitas bauran promosinya pada instagram, hal tersebut tentunya dilakukan

agar dapat meningkatkan income perusahaan dengan membangun ikatan yang baik dengan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti uraikan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Grand Citra Supermarket, yaitu :

1. Grand Citra Supermarket sudah menggunakan media sosial Instagram sebagai media periklanan. Grand Citra Supermarket perlu memanfaatkan peluang dari perilaku dari masyarakat saat ini, yang mana masyarakat semakin banyak menggunakan internet dalam berbagai platform, salah satu contohnya seperti Facebook dan TikTok.
2. Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya sebaiknya juga melakukan kegiatan promosi secara offline seperti menyebarkan brosur, poster yang terkait informasi terhadap toko atau promo yang sedang berlangsung di toko.
3. Grand Citra Supermarket Lubuk Buaya sebaiknya lebih memperhatikan tampilan atau gambar visual promo terkait dengan promo pada toko yang ditempel di depan produk yang sedang promo

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I., & Lubis, L. (2018). STRATEGI PROMOSI DALAM PENINGKATAN JUMLAH MAHASISWA BARU FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM. *Jurnal Ulul Albab*, 22(2).
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 11(1).
- Klarisa, N. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan. *Jurnal Manajemen*, 1-15.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, kevin lane, Sri Astuti, & Putri, S. E. (2016). *Manajemen Pemasaran. Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 239.
- Latif, A. *Jurnal Manejerial Bisnis Vol. 3 No. 2 Desember-Maret 2020 ISSN 2597-503X PENGARUH BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS INTERNATIONAL LANGUAGE FOUNDATION (ILF) DI LAMONGAN*.
- Pedoman Tugas Akhir, (2016). *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*. Padang.
- Putri, S. E. (2009). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 9(1).
- Razi, F. (2021). *Tinjauan Bauran Promosi pada Grand Djaros Swalayan Kota Pariaman* (Universitas Negeri Padang).
- Tristantin, V. V., & Suwandi, Y. T. (2013). Pengaruh Promotion Mix terhadap Minat Beli Konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 419-429.