

ANALISIS PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI PADA PT. ANGKASA RAYA TALUK KUANTAN

Oleh

Dosma erlina

Pembimbing :

Sri Zuliarni, S.Sos, MBA

(Email Erlina_dosma@yahoo.co.id ; 085272327325)

Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Riau

ABSTRACT

This research have done in PT. Angkasa Raya Taluk Kuntan Setting of the problem is how implementation diffusivity are promotion in PT.Angkasa Raya Taluk Kuantan. The purpose of this research is too find out implementation of diffusivity promotion in PT. Angkasa Raya Taluk Kuntan and to find out the obstacles found.

Using use descriptive analysis method and some theories about Analysis implementation. Indicator used of this research are Tangibles, advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and publisitas assurance as measurement of analysis implementation diffusivity promotion in PT.Angkasa Raya Taluk Kuantan. Data collecting technique is done by interview, observation and quisioner. Sampling is done by sampling accidental. Data sources devided in to two: primary, which is gotten from questioner, observation and interview. Another one is secondary data, which is gotten from documents in PT.Angkasa Raya Taluk Kuntan The result shows that diffusivity promotion in PT. Angkasa Raya Takuk Kuantan is categorized as good .

Keyword: promotional mix, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, And Publicty.

PENDAHULUAN

Dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat yang berarti bagi perusahaan yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan harmonis dan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan untuk pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut terhadap suatu barangatau jasa yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kualitas jasa yang baik adalah jasa yang diberikan kepada pelanggan lebih baik atau lebih tinggi kualitasnya dibandingkan pesaingnya.Cara mencapainya adalah dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan.

Penulis menemukan dilihat dari segi penjualan produk mereka yang mengalami fluktuasi pada tiap tahunnya dalam lima tahun terakhir. Kenyataannya target yang ditetapkan perusahaan tiap tahunnya sudah disesuaikan dengan situasi dan kondisi ekonomi saat itu, kondisi tersebut merupakan masalah yang harus segera diatasi.

RUMUSAN MASALAH

Dalam upaya meningkatkan volume atau kuantitas penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki dan mampu mengoptimalkan segala potensi dan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baik mungkin. Promosi membantu untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen, karena dengan promosi dapat menyampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk, kebaikan dan kelebihanannya, dibandingkan produk saingan. Menyakinkan dan mengingatkan konsumen akan produk tersebut serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan menjadi : Bagaimana Pelaksanaan Bauran Promosi pada PT. Angkasa Raya Taluk Kuantan?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan bauran promosi pada PT. Angkasa Raya Taluk Kuantan.

LANDASAN TEORI

Bauran Promosi

Bauran promosi pada hakekatnya kombinasi yang paling baik dari variable- variable periklanan, personal selling,

Menurut Philip Kotler (2001:112) bauran promosi adalah bauran khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Philip Kotler (2002:643) indicator bauran promosi adalah:

1. Periklanan (*advertising*) dikatakan baik apabila menggunakan brosur dengan memasang tenda secara langsung dipusat pembelian seperti pasar dan swalayan dan kegiatan promosi dilakukan yaitu dengan memberikan lembaran brosur dan mencetak spanduk dengan ukuran besar ditempat – tempat strategis

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sedangkan promosi penjualan adalah dengan perusahaan memperlihatkan produknya kepada konsumen ,memberikan hadiah, pemberian voucher discount.

3. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Yang dimaksud penjualan perorangan yaitu produsen melakukan presentasi langsung dengan konsumen berkunjung kerumah – rumah sebagai cara menyakinkan konsumen.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Yang dimaksud pemasaran langsung adalah melakukan penjualan langsung terhadap konsumen, untuk meyakinkan konsumen terhadap keunggulan produk yang dimiliki perusahaan. Dengan cara mengadakan kegiatan atau acara event.

5. Hubungan masyarakat (*publicity*)

yang dimaksud hubungan masyarakat menjadi sponsor melalui menawarkan bentuk kerja sama PT. Angkasa Raya juga meminta, media koran untuk membantu pemberitaan mengenai *touching* Yamaha Matic.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian lokasi

Penelitian ini dilakukan pada PT. Angkasa Raya Taluk Kuantan yang terletak di jalan iman munandar no 1 pasar lumpur Taluk Kuantan.

Penentuan sampel

Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan **Slovin dalam Husein (2003)**

$$N = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{2300}{1 + 2300 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2300}{1 + 2300 (0,01)}$$

$$n = \frac{2300}{1 + 23}$$

$$n = 95,83$$

$$n = 96.$$

jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **96** responden.

Keterangan:

n : Adalah ukuran Sampel

N : Adalah ukuran Populasi

E: Adalah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini sebesar 10%.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak- pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini

b. Kuesioner

yaitu pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan yang memiliki kategori jawaban kepada Responden.

c. Observasi

Yaitu data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung untuk memperoleh data yang riil.

Analisis Data

Untuk menganalisis data penulis menggunakan data deskriptif dimana penulis memberikan gambaran secara umum mengenai variable yang diteliti dan diiringi dengan uraian dan penjelasannya berdasarkan dari data hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Bauran Promosi Pada PT. Angkasa Raya Taluk Kuantan

No	Sub variable	Alternatif Jawaban					Total Skor	Rerata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Periklanan	540	372	174	50	4	1140	3,95
2	Promosi penjualan	400	440	195	54	6	1095	3,79
3	Penjualan perorangan	365	420	189	72	11	1057	3,66
4	Pemasaran langsung	415	396	201	54	12	1078	3,74
5	Hubungan masyarakat	335	424	159	88	18	1024	3,55
Jumlah		2055	2055	918	318	51	4254	3,73

Sumber: Data Olahan, 2013

Dari rekapitulasi data responden diatas dapat dikatakan dari sejumlah responden yaitu berjumlah 96 orang yang memberikan tanggapan tentang pelaksanaan bauran promosi pada PT. Angkasa Raya Taluk Kuantan memberikan tanggapan dengan rerata skor 3,73. Skor tersebut berdasarkan interval penelitian 3,40- 4,19 sehingga dikategorikan **BAIK**.

Dimana pada pelaksanaan periklanan responden menilai paling baik diikuti melalui promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan perorangan dan pada posisi akhir adalah hubungan masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis telah kemukakan pada bab- bab terdahulu, maka ditarik kesimpulan bahwa:

Pelaksanaan bauran promosi secara keseluruhan pada PT. Angkasa Raya Taluk Kuantan telah terlaksana dengan baik berdasarkan penilaian konsumen adapun pelaksanaan bauran promosi jika dirangking berdasarkan pelaksanaannya yang terbaik secara berurutan yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat.

Saran

Adapun saran-saran dari penulis yang dapat diberikan bahwa dalam pelaksanaan bauran promosi PT. Angkasa Raya Taluk Kuantan sebaiknya meningkatkan perhatiannya terhadap pelaksanaan kegiatan bauran promosi sehingga diharapkan pencapaiannya optimal (sangat baik), mengingat adanya persaingan bisnis diantara dealer dan usaha dagang sepeda motor merek Yamaha yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha.& Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modren*, Yogyakarta:Liberty.
- Craven, W David. 1996. *Pemaaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Djaslim, H Salim. 2002. *Prilaku konsumen dan Pemasaran Strategi*: Penerbit Linda Karya bandung.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Indriyo Gito Sudarmo, 2000. *Manajemem Pemasaran* . Yogyakarta: BPEF.
- Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modren*, Yogyakarta Liberty.
- Irawan, 2001. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*
- Philip Kotler 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, *indeks kelompok dan pengendalian jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemem Pemasaran ; Dasar konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Philip Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Philip kotler & Kevin L keller. 2009 *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2* jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler. 2008, *Pengantar Pemasaran*. New Jersey.
- Sofjan Assasuri ,2007. *Manajemen pemasaran*, Jakarta : PT. Rajagrafindo parsada.
- Shimp, A Terence, 2003. *Periklanan Promosi; Aspek tambahan komunikasi Pemasaran terpadu*.Jilid 11. Jakarta: Erlangga.
- Lee, monle & Johnson. 2004, *Prinsip- Prinsip Pokok Periklanan dalam Prepektif Global*, Jakarta: Persada.

