

ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA PT.ANUGRAH PARAHYANGAN JAYA

Yayan Sofyan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Bandung
yayansofyan1971@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pemasaran merupakan kekuatan utama dalam bisnis dan masyarakat yang bermula dan berakhir dari kebutuhan konsumen. Konsep dari pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, Analisis terhadap hasil implementasi dari strategi Bauran Promosi penting untuk dilakukan guna melihat sejauhmana pengaruh dari strategi bauran promosi tersebut dalam mendongkrak nilai penjualan perusahaan. Hasil analisis ini akan berguna sebagai pedoman bagi pihak manajemen perusahaan, khususnya perusahaan pengembang pasar Ciroyom untuk mengambil langkah-langkah kebijakan yang sesuai dan tepat sasaran.

Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola,kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data, dalam menganalisis data penulis menggunakan metode perhitungan rata-rata (*mean*), modus, dan median

Pelaksanaan Bauran Promosi di PT.Anugrah Parahyangan Plaza adalah Iklan di radio,pemasangan Billboard di tempat-tempat yang strategis, Brosur-brosur yang disebarakan ditempat-tempat keramaian dengan iklan ini diharapkan konsumen lebih mengenal PT.Anugrah Parahyangan Jaya sehingga perusahaan dapat menuai hasil dari tujuan diadakannya iklan yaitu meningkatkan permintaan awal ,mengembangkan pada pilihan pada perusahaan dan yang terakhir untuk meyakinkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh PT.Anugrah Parahyangan Jaya bisa dinikmati oleh konsumen

Promosi penjualan yang dilakukan di PT.Anugrah Parahyangan Jaya menggunakan potongan harga berupa *discount time* apabila konsumen membeli kios atau toko pada waktu tertentu dan ini terbukti efektif untuk merangsang penjualan dalam waktu yang pendek dan dalam jangka panjang perusahaan dapat menarik pelanggan baru, Penjualan personal pada PT.Anugrah Parahyangan Jaya dengan cara komunikasi langsung antara SPG dengan konsumen, biasanya PT.Anugrah Parahyangan Jaya mengikuti pameran dagang property yang diselenggarakan oleh *Event Orgazer* sehingga terjadi kontak langsung antara SPG PT.Anugrah Parahyangan Jaya dengan konsumen dan ini biasanya langsung terjadi transaksi apabila konsumen cocok dengan penawaran yang ditawarkan oleh pihak perusahaan

Kata Kunci : Bauran Promosi dan Pemasaran

ABSTRACT

Marketing is a major force in business and society that began and ended the needs of consumers. The concept of marketing is a whole system of business activities to plan, determine pricing, promoting and distributing goods or services that can satisfy consumer needs, analysis of the results of the implementation of the strategy is important for the Promotion Mix done to see how far the influence of these promotion strategies in increasing the value company's sales. The results of this analysis will be useful as guidelines for the management of companies, especially companies Ciroyom market developers to take steps appropriate policies and targeted.

The data analysis process to organize and sort the data into patterns, categories and units so that the basic outline can be found in the theme and can be formulated as a working hypothesis based on the data, the authors analyzed the data using the method of calculating the average (mean), mode, and median

Implementation of the Promotion Mix PT.Anugrah Parahyangan Plaza is on the radio ads, billboard installation in strategic places, distributed brochures places crowded with ads consumers are expected to know more about PT.Anugrah Parahyangan Jaya so that companies can reap the results of purpose of the advertising that is increasing demand for early, developing the options on the company and the last to convince buyers of the products offered by PT.Anugrah Parahyangan Jaya can be enjoyed by consumers

Sales promotions conducted in PT.Anugrah Parahyangan Jaya using time rebate form discount if consumers buy a kiosk or shop at a specific time and is proven effective to stimulate sales in a short time and in the long term the company can attract new customers, sales personnel in PT . Anugrah Jaya Parahyangan by direct communication between the SPG to the consumer, usually PT.Anugrah Parahyangan Jaya following property trade show organized by Event Orgazer resulting in direct contacts between the SPG PT.Anugrah Parahyangan Jaya with consumers and this usually occurs when the consumer transaction fits with the bid offered by the company

Keywords: Promotion Mix and Marketing

Pendahuluan

Dalam menghadapi era perdagangan bebas kini setiap perusahaan mengubah format strategi promosi salah satunya berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi promosinya agar tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang cukup tinggi. Dan satu yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah konsumen,

perlu disadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhan konsumen.(**Jurnal Manajemen Pemasaran Edisi September : 2009**)

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya tertentu menerapkan berbagai macam strategi promosi. Kegiatan promosi pada intinya memfokuskan diri pada Perikalan (*advertising*), penjualan (*Sales promotion*), (*Publicity*) dalam

hubungan masyarakat dan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dalam hal ini dikenal sebagai Bauran Promosi. Kegiatan promosi tentunya membutuhkan suatu strategi. Strategi ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan penjualan. **.(Jurnal Manajemen Pemasaran Edisi September : 2009)**

Bauran Promosi (*Promotion mix*) didalam suatu organisasi merupakan suatu ramalan khusus yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan promosinya, Bauran Promosi merupakan suatu strategi promosi untuk setiap perusahaan dapat mencapai pangsa pasar yang diinginkan, dengan biaya lebih tinggi tetapi berharap memperoleh pangsa pasar dan penghasilan lebih besar.

Agar promosi dapat diterima konsumen maka dilakukan suatu kegiatan promosi dan distribusi yang dapat membuat konsumen tertarik hingga berkeinginan untuk membeli produk, untuk itu diperlukan kegiatan promosi dan distribusi yang terorganisir dengan baik dan berkesinambungan sehingga bermanfaat dan dapat diterima dengan jelas oleh konsumen.

Promosi merupakan suatu usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memberi informasi mengenai produk yang tersedia dan berkomunikasi dengan pelanggan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk ditawarkan guna meningkatkan penjualan pada setiap perusahaan. Selain promosi,

pihak perusahaan juga harus memperhitungkan tentang kemudahan memperoleh produk agar produk yang disalurkan dapat tepat waktu pada saat dibutuhkan. Sebagaimana yang telah diuraikan di atas bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan maka diperlukan sebuah strategi, dalam hal ini adalah strategi bauran

promosi. Strategi bauran promosi adalah sebuah strategi tentang kebijakan

iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*PublicRelation*) dan Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kotler (2002:376)

Keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dapat di tinjau dari penerapan strategi Bauran Promosinya. Demikian pula halnya dengan PT.Anugrah Parahyangan Jaya sebagai developer Pembangunan Pasar dan Sub Terminal yang berlokasi di Jln.Surya Sumantri Ruko 5A Bandung tentunya memerlukan strategi Bauran Promosi yang tepat guna meningkatkan penjualan produknya, yaitu dengan memperhatikan aspek iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*PublicRelation*) dan Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Berikut data target penjualan dan realisasi penjualan toko dan kios di pasar ciroyom Bandung

Tabel 1
Target dan Realisasi Penjualan
Toko dan Kios di Pasar Ciroyom

Tahun	Target	Actual y	Cost (RP)
2013	40	36	40.000.000
2014	80	69	60.000.000
2015	85	70	60.000.000
2016	100	106	90.000.000
2017	125	120	110.000.000

Sumber: PT. Anugrah Parahyangan

Dari tabel 1 diatas terlihat ada ketidasesuaian antara target yang di tetapkan oleh perusahaan dan realisasinya, oleh karena itu penulis mencoba untuk memecahkan masalah yang ada diperusahaan dengan melihat strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan

Analisis terhadap hasil implementasi dari strategi Bauran Promosi penting untuk dilakukan guna melihat sejauhmana pengaruh dari strategi bauran promosi tersebut dalam mendongkrak nilai penjualan perusahaan. Hasil analisis ini akan berguna sebagai pedoman bagi pihak manajemen perusahaan, khususnya perusahaan pengembang pasar Ciroyom untuk mengambil langkah-langkah kebijakan yang sesuai dan tepat sasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas penulis tertarik untuk mengambil judul tugas ini yaitu : **“ANALISIS BAURAN PROMOSI PADA PT.ANUGRAH PARAHYANGAN JAYA**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana Pelaksanaan Bauran Promosi dalam Mamasarkan Produk Kios dan Toko Pasar Ciroyom di PT. Anugrah Parahyangan Jaya
- b. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala dalam Pelaksanaan Bauran Promosi dalam Mamasarkan Produk Kios dan Toko Pasar Ciroyom di PT. Anugrah Parahyangan Jaya
- c. Bagaimana Pemecahan Masalah Pelaksanaan Bauran Promosi dalam Mamasarkan Produk Kios dan Toko Pasar Ciroyom di PT. Anugrah Parahyangan Jaya

Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah pelaksanaan bauran promosi yang dilaksanakan di PT. Anugrah Parahyangan Jaya dapat meningkatkan penjualan sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna baik bagi perusahaan maupun bagi ilmu pengetahuan.

Sedangkan Tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan Bauran Promosi dalam Mamasarkan Produk Kios dan Toko Pasar Ciroyom di PT. Anugrah Parahyangan Jaya
2. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala dalam Pelaksanaan Bauran Promosi dalam Mamasarkan Produk Kios dan Toko Pasar

Ciroyom di PT.Anugrah Parahyangan Jaya

3. Untuk mengetahui Pemecahan Masalah Pelaksanaan Bauran Promosi dalam Mamasarkan Produk Kios dan Toko Pasar Ciroyom di PT.Anugrah Parahyangan Jaya

IV. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dan penelitian perlu dikemukakan apabila pada penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. **Uma Sakaran dalam Sugiyono (2008:47)** berpendapat bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, dimana selanjutnya sintesa tentang hubungan variabel-variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Pada penelitian ini, bauran promosi yang meliputi *advertising, personal selling, sales promotion* merupakan variabel promosi yang digunakan perusahaan untuk menarik para calon konsumennya. Setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan masing-masing, secara umum tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal untuk itu perusahaan harus menentukan strategi-strategi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya itu

Salah satu strategi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya itu adalah dengan meningkatkan strategi bauran promosi yang dimiliki oleh perusahaannya yang terdiri dari Periklanan, Promosi

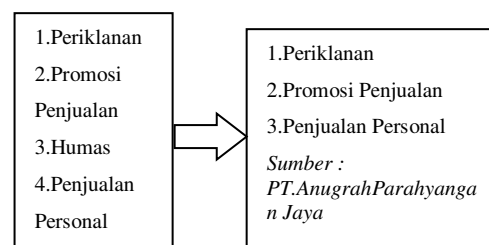
Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung **Kotler (2002 : 642)**

Kunci keberhasilan dalam menerapkan bauran pemasaran yang baik bagi perusahaan tersebut harus mampu mambaurkan atau menyatukan bauran promosi yang ada dengan fungsi-fungsi yang ada diperusahaan

Menurut **Fandy Tjiptono (2007 : 222)** Bauran Promosi terdiri dari lima alat promosi yaitu *Personal Selling, Mass Selling (Periklanan dan Hubungan Masyarakat), Promosi Penjualan, Public Relation dan Direct Marketing* Secara umum berdasarkan definisi bauran promosi diatas dapat kita artikan bahwa Bauran Promosi merupakan seluruh kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan melalui iklan, promosi penjualan, *Public Relation, Penjualan Personal dan Pemasaran langsung*

Secara sederhana pelaksanaan bauran promosi di PT.Anugrah Parahyangan dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 1
Paradigma Penelitian



Sumber : Tjiptono (2007:222)

Subjek/Objek Penelitian

PT.Anugrah Parahyangan Jaya didirikan pada tahun 2004

dengan menempati Ruko 5 A yang terletak di Jalan Surya Sumantri Bandung Telp 022-2020814 merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Pembangunan, Jasa dan Perdagangan beberapa tahun kebelakang perusahaan ini akan menangani Pembangunan Pasar dan Sub Terminal Ciroyom di wilayah Ciroyom

Objek Penelitian

Menurut jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. **Sugiyono (2008:11)** mengungkapkan bahwa “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat

perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain”. Karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel mandiri, maka penelitian ini disebut juga penelitian *univariate* (variabel tunggal).

Operasional Variabel

Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bauran promosi pada PT..Anugrah Parahyangan Jaya, Bauran promosi adalah suatu ramalan khusus yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya yang dilakukan oleh PT.Anugrah Parahyangan Jaya

Tabel. 2
Operasional Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	Bauran Promosi (X) Upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut Fandy Tjiptono (2007:222)	Advertising (X₁)	Bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian Fandy Tjiptono (2007:226)	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Di Radio. • Brosur. • Billboard 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Frekuensi iklan Di Radio. • Kejelasan informasi di Brosur. • Tingkat Keseringan melihat Iklan di Billboard 	Ordinal	A1
		Sales Promotion (X₂)	Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Fandy Tjiptono (2007:229)	<ul style="list-style-type: none"> • Potongan Harga/<i>Discount</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Potongan Harga 		A4
2							A5

3		<p>Personal Selling (X₃)</p>	<p>Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya Fandy Tjiptono (2007:226)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pameran 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Pemahaman Produk. • Tindakan lanjut sales (Agent) 		<p>A6 A7</p>
---	--	------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------

Sumber; dari berbagai teori

Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan data untuk mengetahui populasi, perlu terlebih dahulu dikemukakan pengertian yaitu seperti yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2008:57)** bahwa : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya“.

Sedangkan menurut **Nawawi (2001:141)** : “Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian”.

Sesuai dengan kedua pengertian di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah orang yang mau membeli kios atau toko dipasar diroyom dan penulis mengambil sampel sebanyak 120 orang ini karena orang yang sudah membeli kios dan toko dipasar ciroyom waktu penulis meneliti

adalah sebanyak 120 Dengan demikian teknik pengambilan sampel untuk dijadikan responden dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh atau sensus

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian berupa data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperlukan atau dikumpulkan dengan melakukan penelitian lapangan dengan cara langsung terjun ke lapangan (perusahaan). Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan.

Oleh karena itu teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik Dokumentasi yaitu pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen tentang kegiatan promosi pada PT.Anugrah Parahyangan Jaya yang terdiri dari Iklan yang dipakai oleh perusahaan, Promosi penjualan yang suka dilakukan dan penjualan pribadi yang sering perusahaan lakukan Data

diperoleh langsung dari unit analisis (data primer) dan sumber lain yang mendukung penelitian ini (data sekunder).

Rancangan Analisis Data

Menurut Patton, 1980 (dalam Lexy J. Moleong 2002:103)

“Menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar”.

Jika dikaji, pada dasarnya definisi pertama lebih menitikberatkan pengorganisasian data sedangkan yang ke dua lebih menekankan maksud dan tujuan analisis data. Dengan demikian definisi tersebut dapat disatukan menjadi:

“Analisis data proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data”

Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode perhitungan rata-rata (*mean*), modus, dan median didalam ilmu statistik untuk lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut :

1. Perhitungan Rata-rata (*Mean*)

Menurut Sujana (2001:114) mendefinisikan “rata-rata hitungan atau *mean* merupakan bilangan yang berasal dari jumlah keseluruhan nilai bilangan dibagi dengan banyaknya bilangan”. Rata-rata ini digunakan untuk melihat bagai mana suatu kumpulan data menunjukkan arah

pengelompokan tertentu sehingga melihat rata-rata dari kumpulan data. Rumus rata-rata yang bisa digunakan adalah :

$$M = \frac{\sum fx}{N}$$

Keterangan :

M = *mean* (rata-rata)

f = frekuensi

x = masing-masing nilai bilangan

N = banyaknya bilangan $\sum f$

2. Perhitungan Modus

Menurut Sujana (2001:115) mendefinisikan “modus adalah nilai atau data yang paling banyak muncul atau frekuensi pemunculannya paling banyak”. Rumus untuk menghitung modus sebagai berikut :

$$M_o = L + \left[\frac{fa}{fa + fb} \right] i$$

Keterangan :

M_o = Modus

L = batas bawah nyata kelas interval yang mengandung M_o

fa = frekuensi yang ada di atasnya

fb = frekuensi yang ada dibawahnya

i = besarnya kelas interval

3. Perhitungan Median

Menurut Sujana (2001:115) mendefinisikan median “sebagai nilai titik tengah yang membagi seluruh data atau bilangan menjadi dua bagian yang sama besarnya”. Dalam mencari median untuk data tunggal, bilangan diurutkan terlebih dahulu mulai dari yang terkecil hingga yang terbesar. Apabila bilangannya ganjil, median terletak pada satu urutan,

tetapi apabila jumlah bilangannya genap mediannya terletak pada dua urutan. Rumus untuk menghitung median secara rinci adalah sebagai berikut :

$$M_d = L + \left[\frac{\frac{1}{2}n - f_{cb}}{f_i} \right] i$$

Keterangan :

M_d = median

L = batas bawah nyata nilai yang mengandung M_d

n = banyaknya bilangan

f_{cb} = angka dibawah frekuensi kumulatif dari bawah nilai yang mengandung M_d

f_i = frekuensi nilai yang mengandung median

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, diambil sampel sejumlah 125 orang, akan tetapi jumlah sampel yang berhasil penulis kumpulkan adalah sebanyak 120 orang. Dalam metode penarikan sampel yang digunakan yaitu metode penarikan sampel jenuh, yang mana menurut **Sugiyono, (2008 : 77)** penarikan sampel secara jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua populasi diambil seluruhnya, yaitu siapa saja yang membeli kios dan toko dipasar Ciroyom dapat digunakan sebagai sampel, Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah semua orang yang sudah membeli kios dan toko dipasar diroyom dan konsumen tersebut dapat menjawab seluruh pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dilakukan melalui kuesioner. Dengan cara tersebut, dapat dipastikan bahwa jawaban responden benar-benar sesuai fakta yang di temui dan dirasakan oleh responden

baik secara langsung maupun tidak langsung.

Setelah itu seluruh responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Adapun perinciannya sebagai berikut .

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan pada klasifikasi jenis kelamin, responden digolongkan menjadi dua golongan yaitu laki-laki dan perempuan, adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel.3
Jenis Kelamin responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
Laki-laki	84	70%
Perempuan	36	30%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 3. diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibanding perempuan.hal ini dikarenakan responden yang ditemui banyak laki-laki yang memerlukan kios atau pasar di ciroyom lebih banyak sedangkan untuk perempuan hanya membantu suaminya saja Namun jumlah tersebut hanyalah kebetulan saja, karena metode penarikan sampel yang digunakan penulis adalah metode penarikan sampel jenuh.

1. Usia Responden

Tabel 4
 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase
Dibawah 20 tahun	12	10%
20-30 tahun	30	25%
30-40 tahun	60	50%
Diatas 40 tahun	18	15%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 4 diatas diketahui bahwa persentase terbesar responden berada pada rentang usia antara 30 - 40 tahun. Hal ini disebabkan orang yang mempunyai kios dan toko di pasar Ciroyom berada pada rentang usia ini.

2. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 5
 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah	Persentase
SLTA	12	10%
DIPLOMA	78	65%
S1	18	15%
S2	12	10%
S3	0	0%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 5 diatas terlihat bahwa jumlah responden terbesar berpendidikan terakhir Diploma, hal tersebut berada pada tingkat persentase 65%.karena pemilik kios dan toko di pasar Ciroyom berpendidikan diploma

3. Pekerjaan Responden

Tabel 6

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	25	20.83%
PNS/TNI/POLRI	10	8.33%
Karyawan Swasta/BUMN	20	16.67%
Guru/ Dosen	5	4.17%
Wiraswasta	45	37.50%
Lain-lain	15	12.50%
Jumlah	120	100%

Sumber : Data Diolah

Dari tabel 6 diatas terlihat bahwa responden terbesar berada pada responden yang pekerjaannya termasuk kedalam “wiraswasta”. Ini menunjukkan yang mau membuka kios diroyom orang yang sudah punya usaha tetapi ingin memperluas usahanya

XII. Analisis Tanggapan Responden

Tanggapan responden akan di analisis,semua jawaban responden akan dibobotkan dengan mengalikan jumlah responden yang menjawab dengan nilai skala likert dari jawaban tersebut.Setelah itu nilai bobot tersebut dibandingkan dengan nilai bobot standar untuk mengetahui hasil kinerjanya. Nilai bobot standar tersebut dibagi dalam tiga rentang penilaian yaitu Sangat Setuju, Setuju, dan Tidak Setuju

Untuk mencari nilai bobot standar dapat dilakukan dengan mencari panjang rentang bobot ketiga pengklasifikasian diatas. Adapun langkahnya adalah sebagai berikut :

$$PI = \frac{B_{maks} - B_{min}}{3}$$

$$PI = \frac{(3 \times 120) - (1 \times 120)}{3}$$

R = 80
 Keterangan :
 R = Panjang Interval
 Bmaks = Bobot Jawaban Maksimum
 Bmin = Bobot Jawaban Minimum

Kemudian pembobotan dibagi kedalam 3 tingkatan berdasarkan pengklasifikasian diatas, dimulai dari tingkatan terendah sampai kepada tingkatan tertinggi dengan panjang rentang diatas yaitu 120. adapun klasifikasi nilai bobot standar yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 7

Nilai Bobot	Kategori
120-199	Tidak Sering/Tidak menarik/Tidak jelas
200-279	Cukup Sering/Cukup menarik/Tidak jelas
280-360	Sering/Menarik/Tidak jelas

Sumber : hasil Penghitungan

Dengan membandingkan nilai bobot jawaban responden dengan nilai bobot standar tersebut, maka diketahui gambaran bagaimana kinerja kebijakan dari masing-masing variabel baik itu *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling* apakah tergolong baik, cukup baik, atau tidak baik. Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai bobot jawaban berada di golongan yang mana sesuai dengan kategori diatas.

Hasil Analisis Data 1 Variabel Advertising (X₁)

Tabel 8
Variabel advertising (X₁) Item
Pertanyaan 1

Variabel	No. item	Skor	Jml	%	Bobot
Periklanan	1	3	40	33,3%	120
	2	80	80	66,7%	160
	1	0	0	0%	0
Total			120	100%	280

Bagaimana Frekuensi penayangan iklan PT.Anugrah Parahyangan Jaya di Radio?

Sumber : hasil Penghitungan

Dari Tabel 8 di atas terlihat bahwa bobot kejelasan pesan iklan adalah 280 nilai tersebut berada pada rentang 280-360 atau berada pada kategori sering. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa indikator ini memiliki kinerja yang baik. Sehingga perusahaan sudah mampu meningkatkan kejelasan iklan sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi dengan sangat jelas dari iklan tersebut

Tabel 9
Variabel advertising (X₁) Item

Pertanyaan 2 **Bagaimana menurut Anda tentang kejelasan informasi yang dimuat di brosur?**

Variabel	No. item	Skor	Jml	%	Bobot
Periklanan	2	3	38	31,7%	114
	2	82	82	68,3%	164
	1	0	0	0%	0
Total			120	100%	278

Sumber : hasil Penghitungan

Dari Tabel 9 terlihat bahwa bobot kesan iklan PT.Anugrah Parahyangan adalah 278, nilai

tersebut berada pada rentang 200-279 atau berada pada kategori cukup jelas, sehingga dapat dikatakan bahwa informasi yang ada dibrosur sudah cukup jelas tetapi alangkah baiknya perusahaan meningkatkannya lagi dengan memperjelas isi brosur.

Tabel 10
Variabel advertising (X₁) Item
Pertanyaan 3
Anda sering melihat iklan
PT.Anugrah Parahyangan Jaya di
Billboard pada tempat yang
berbeda?

Variabel	No. item	Skor	Jml	%	Bobot
Periklanan	3	3	37	31%	111
		2	83	69%	166
		1	0	0%	0
Total			120	100%	277

Sumber : hasil Penghitungan

Dari Tabel 10 di atas terlihat bahwa bobot kesenangan melihat iklan PT.Anugrah Parahyangan Jaya adalah 277, nilai tersebut berada pada rentang 200 - 279 atau berada pada kategori cukup sering. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen cukup sering melihat Billboard PT.Parahyangan Jaya, Manajemen tinggal berpikir bagaimana menaikkan kualitas iklan untuk menempatkan Billboard di tempat strategis konsumen saat melihat iklan PT.Anugrah Parahyangan Jaya menjadi lebih baik.

Tabel 11
Bobot Variabel Advertising (X₁)

Variabel	Total Bobot	%	Bobot
Frekwensi Iklan	280	33,5%	Sering
Kejelasan Brosur	278	33%	Cukup Jelas
Banyaknya Billboard	277	33,2%	Cukup sering
Total	835	100%	
Rata-rata	278		Cukup baik

Sumber : hasil Penghitungan

Dari Tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa bobot rata-rata variabel advertising adalah sebesar 280. Ini berarti berada pada rentang 200 - 279 atau berada pada kategori cukup baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa Periklanan PT.Anugrah Parahyangan Jaya memiliki kualitas yang cukup baik. Sehingga Perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas agar periklanan PT.Anugrah Parahyangan Jaya menjadi lebih baik

2 . Variabel Promosi Penjualan (X₂)

Tabel 12
Variabel Sales Promotion (X₂)

Item pertanyaan 1
Bagaimana menurut Anda tentang
potongan harga yang diberikan
oleh PT.Anugrah Parahyangan
Jaya?

Variabel	No. item	Skor	Jml	%	Bobot
Promosi Penjualan	1	3	65	54,2%	195
		2	55	45,8%	110
		1	0	0%	0
Total			120	100%	305

Sumber : hasil Penghitungan

Dari tabel 12 terlihat bahwa bobot potongan penjualan adalah 305, nilai tersebut berada pada rentang 280-360 yang berarti termasuk kategori menarik. Dengan hasil ini dapat dikatakan bahwa potongan harga yang dilakukan oleh PT.Anugrah Parahyangan Jaya sudah menarik konsumen.

Tabel 13
Variabel Sales Promotion (X₂)
Item pertanyaan 2
Bagaimana menurut Anda tentang Rate Khusus yang diberikan oleh PT.Anugrah Parahyangan Jaya?

Variabel	No.i tem	Skor	Jml	%	Bobot
Promosi Penjualan	2	3	78	65%	234
		2	42	35%	84
		1	0	0%	0
Total			120	100%	318

Sumber : hasil Penghitungan

Dari Tabel 13 di atas terlihat bahwa bobot mengundang pembeli adalah 318, nilai tersebut berada pada rentang 280 - 360 atau berada pada kategori manarik. Berarti dalam hal ini *rate* khusus sangat di sambut baik oleh konsumen , sehingga perusahaan harus mempunyai program tentang penjualan dengan *rate* khusus PT.Anugrah Parahyangan Jaya agar dipertahankan agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain.

Tabel 14
Bobot Variabel Sales Promotion (X₂)

Variabel	Total Bobot	%	Bobot
Potongan harga	305	50%	Menarik
Rate Khusus	318	50%	Menarik
Total	623	100%	0
Rata-rata	311.5		Baik

Sumber : hasil Penghitungan

Dari Tabel 14 terlihat bahwa bobot rata-rata variabel sales promotion adalah sebesar 311,5, nilai tersebut berada pada rentang 280 – 360 atau berada pada kategori baik. Sehingga dapat dikatakan secara umum bahwa variabel sales promotion patut di pertahankan. Namun Perusahaan masih bisa meningkatkan kinerja agar hasil yang diperoleh menjadi lebih baik.

3. Variabel Penjualan Pribadi (X₃)

Variabel Penjualan Pribadi (X₃) ini terdiri dari 2 item pertanyaan, yaitu :

Tabel 15
Variabel Penjualan Pribadi(X₃)
Item Pertanyaan 1
Sales/ Agen kami menguasai / memahami *product knowledge* ketika mempresentasikan produk PT.Anugrah Parahyangan Jaya dan ketika menjawab pertanyaan Anda?

Variabel	No.i tem	Skor	Jml	%	Bobot
Penjualan Pribadi	1	3	76	63,3%	228
		2	44	36,7%	88
		1	0	0%	0
Total			120	100%	316

Sumber : hasil Penghitungan

Dari Tabel 15 di atas terlihat bahwa bobot pengetahuan tentang agen adalah 316, nilai tersebut berada pada rentang 280 - 360 atau berada pada kategori memahami. Hal ini berarti pengetahuan produk PT.Anugrah Parahyangan Jaya sudah dipahami oleh konsumen.

Tabel 16
Variabel Penjualan Pribadi (X₃)
Item Pertanyaan 2
Bagaimana kinerja Sales /agen
kami dalam menindaklanjuti
permintaan Anda?

Variabel	Noitem	Skor	Jml	%	Bobot
Penjualan Pribadi	2	3	84	70%	252
		2	36	30%	72
		1	0	0%	0
Total			120	100%	324

Sumber : hasil Penghitungan

Dari Tabel 16 di atas terlihat bahwa bobot tindak lanjut agen PT.Anugrah Parahyangan Jaya adalah 324, nilai tersebut berada pada rentang 280 - 360 atau berada pada kategori baik. Hal ini berarti tindak lanjut agen PT.Anugrah Parahyangan Jaya sudah masuk kategori baik.

Tabel 17
Bobot Variabel Penjualan
Pribadi (X₃)

Variabel	Total Bobot	%	Bobot
Pemahaman Product knowledge	316	49%	Baik
Kinerja Sales	324	51%	Baik
Total	640	100%	0
Rata-rata	320		Baik

Sumber : hasil Penghitungan

Dari tabel 17 di atas terlihat bahwa bobot rata-rata variabel Penjualan Pribadi adalah 320, nilai

tersebut berada pada rentang 280 - 360 atau masuk kategori baik. Sehingga dapat dikatakan variabel Penjualan Pribadi memiliki kinerja yang baik. Maka pihak PT.Anugrah Parahyangan Jaya harus mempertahankannya

Tabel 18
Bobot Bauran Promosi (X)

Variabel	Total Bobot	%	Bobot
Periklanan	278	18%	Cukup baik
Promosi Penjualan	311.5	21%	Baik
Penjualan pribadi	320	20%	Baik
Total	909,5	100%	0
Rata-rata	303		Baik

Sumber : hasil Penghitungan

Dari tabel 18 di atas terlihat bahwa bobot rata-rata variabel bauran promosi adalah 303, nilai tersebut berada pada rentang 280 - 360 atau masuk kategori baik. Sehingga dapat dikatakan secara umum variabel bauran promosi memiliki kinerja yang baik. Maka pihak PT.Anugrah Parahyangan Jaya harus meningkatkan kinerja dalam hal bauran promosi, sehingga dapat memperoleh nilai lebih baik.

Pembahasan

1. Validitas Variabel Bauran Promosi

Tabel 19
Validitas Bauran Promosi

Item	r _s -hitung	n	r _s -tabel	Keterangan
X1.1	0.981	120	0.176	VALID
X1.2	0.994	120	0.176	VALID
X1.3	0.987	120	0.176	VALID
X2.1	1.000	120	0.176	VALID
X3.1	0.966	120	0.176	VALID
X3.2	0.963	120	0.176	VALID

Sumber : hasil Penghitungan

Bila dilihat dari tabel diatas maka semua pernyataan yang diajukan penulis semuanya valid jadi semuanya bisa diikutsertakan ke penelitian selanjutnya

2. Reabilitas Variabel Bauran Promosi

Tabel 20
Reabilitas Bauran Promosi

Item	r_s -hitung	n	r_s -tabel	Keterangan
X1	0.993	120	0.176	Reliabel
X2	1.000	120	0.176	Reliabel
X3	0.925	120	0.176	Reliabel

Sumber : hasil Penghitungan

Dari tabel diatas maka semua pernyataan yang diajukan penulis semuanya reliabel artinya pengukuran untuk pernyataan ini konsisten

Setelah dihubungkan antara analisis data, gambaran umum responden dan hasil tanggapan responden pelaksanaan bauran promosi di PT.Anugrah Parahyangan Jaya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bobot iklan (*Advertising*) yang dilakukan oleh perusahaan berada pada rentang 200-279 atau cukup baik, perusahaan harus dapat meningkatkannya lagi menjadi baik dengan menambah frekwensi penayangan iklan dan penambahan Billboard di tempat-tempat yang strategis supaya konsumen lebih mengenal PT.Anugrah Parahyangan Jaya sehingga kios dan toko yang dipasarkan lebih laku dan laba perusahaan akan naik ini sesuai dengan pendapat **Fandy Tjiptono (2007:226)** yang menyatakan iklan adalah

”Bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk,yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian

2. Bobot rata-rata promosi penjualan ada pada rentang 280-360 atau berada pada kategori baik ini berarti promosi yang dilakukan perusahaan sudah sesuai harapan tinggal perusahaan mempertahankannya agar konsumen loyal terhadap perusahaan kita dan dapat menarik pelanggan baru,mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru,mendorong pelanggan membeli lebih banyak dan menyerang aktivitas pomosi pesaing **Fandy Tjiptono (2007:229)**

1. Bobot rata-rata penjualan pribadi ada pada rentang 295,5 atau ada dalam kategori baik ini menunjukkan sales PT.Anugrah Parahyangan Jaya sudah melakukan hal yang diinginkan oleh perusahaan, sales perusahaan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya,usaha yang sia-sia dapat diminimalkan,pelanggan yang berminat bisa langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya

2. Bobot rata-rata bauran promosi PT.Anugrah

Parahyangan Jaya sebesar 293 berada pada rentang 280-360 atau masuk pada kategori baik jadi penulis dapat menyimpulkan bahwa secara umum bauran promosi yang dilakukan PT.Anugrah Parahyangan Jaya sudah memiliki kinerja yang baik namun PT.Anugrah Parahyangan Jaya bisa mencoba dua variabel bauran promosi yang lain supaya volume penjualan perusahaan tidak naik turun

3. Kendala-kendala dalam pelaksanaan Bauran Promosi dalam memasarkan produk kios dan toko Pasar Ciroyom di PT.Anugrah Parahiyangan Jaya

1. Faktor –faktor yang menjadi penghambat pelaksanaan Bauran Promosi di PT.Anugrah Parahyangan Jaya yaitu :
 - a. Bila dilihat dari bobot pernyataan Brosur yang disebar oleh perusahaan berada dalam kategori cukup dipahami ini manandakan biasanya hanya dibaca dalam waktu singkat dan terbatas dalam penyajiannya tidak mendetail sedangkan konsumen ingin mengetahui produk dengan detail
 - b. Bobot Pemasangan Billboard yang dilakukan oleh perusahaan berada dalam kategori cukup ini manandakan Billboard mempunyai kelemahan yaitu memiliki tingkat kreativitas yang terbatas sedangkan konsumen perlu lebih rinci pengetahuan

tentang produk misalnya tentang harga yang ditawarkan

3. Pemecahan masalah Pelaksanaan Bauran Promosi di PT.Anugrah Parahyangan Jaya

- a. Isi brosur disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan misalnya menonjolkan harga yang murah,fasilitas yang lengkap,tempat yang strategis sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli
- b. Billboard yang dipasang di jalan harus memiliki isi yang singkat tapi menarik sehingga masyarakat luas terekpos untuk memandangnya

Kesimpulan

Pelaksanaan Bauran Promosi di PT.Anugrah Parahyangan Jaya meliputi :

1. Iklan di radio, pemasangan Billboard di tempat-tempat yang strategis, Brosur-brosur yang disebar di tempat-tempat keramaian dengan iklan ini diharapkan konsumen lebih mengenal PT.Anugrah Parahyangan Jaya sehingga perusahaan dapat menuai hasil dari tujuan diadakannya iklan
2. Promosi penjualan yang dilakukan di PT.Anugrah Parahyangan Jaya menggunakan potongan harga berupa *discount time* apabila konsumen membeli kios atau toko pada waktu tertentu dan ini terbukti efektif untuk merangsang penjualan dalam waktu yang pendek dan dalam jangka panjang perusahaan dapat menarik pelanggan baru

3. Penjualan personal pada PT.Anugrah Parahyangan Jaya dengan cara komunikasi langsung antara *Sales Promotion Girl* dengan konsumen, biasanya PT.Anugrah Parahyangan Jaya mengikuti pameran dagang property yang diselenggarakan oleh *Event Orgazer* sehingga terjadi kontak langsung antara *SPG* PT.Anugrah Parahyangan Jaya dengan konsumen

Yang menjadi Faktor-Faktor Penghambat Pelaksanaan Bauran Promosi di PT.Anugrah Parahyangan Jaya dapat penulis simpulkan :

Brosur yang disebar oleh perusahaan hanya dibaca dalam waktu singkat dan terbatas dalam penyajiannya tidak mendetail sedangkan konsumen ingin mengetahui produk dengan detail Pemasangan Billboard yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tingkat kreativitas yang terbatas sedangkan konsumen perlu lebih rinci pengetahuan tentang produk misalnya tentang harga yang ditawarkan

Saran

Ada beberapa saran yang dapat diajukan disini yaitu antara lain:

1. Perusahaan hendaknya menambah Billboard di tempat-tempat yang strategis supaya konsumen lebih mengenal PT.Anugrah Parahyangan Jaya sehingga kios dan toko yang dipasarkan lebih laku dan laba perusahaan akan naik
2. Potongan harga yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya

disesuaikan dengan permintaan konsumen supaya bobotnya seimbang dengan rate khusus

3. Pemahaman produk Sales PT.Anugrah Parahyangan Jaya hendaknya ditingkatkan lagi agar konsumen betul-betul tertarik terhadap produk PT.Anugrah Parahyangan Jaya
4. Periklanan PT.Anugrah Parahyangan Jaya hendaknya ditambah dengan media lain supaya penjualan perusahaan naik

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan.2002.*Manajemen Pemasaran Modern*.Edisi Kedua,Cetakan ketujuh,Yogyakarta : Penerbit Liberty Offset.
- Bilson Simamora.2007.*Manajemen Pemasaran* , Jakarta : Salemba Empat
- Buchori Alma.2002.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Fandy Tjiptono.2007. *Strategi Pemasaran*,Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Harun Al-Rasyid. 2006.*Dasar-dasar Statistika Terapan*. Pascasarjana-UNPAD, Jakarta

- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Bahasa Indonesia, New Jersey : Prentice Hall International.
- Kotler, Amstrong 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 2 Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Salemba
- Lawrence, Gluek 1990. *Business Policy And Strategi Manajemen*, Mc Graw Hill
- Lexy J. Maleong. 2002. *Metode Analisis Data*,
- Masri Singarimbun, Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi, Jakarta: LP3ES
- Moh. Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan ketiga, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Mursid. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I Jakarta : Bumi Aksara
- Murti Sumarni. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : PT. Liberty
- Rachmawati. 2007. *Metode Penelitian Deskriptif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarti. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : Andi Offset
- Sumarti, Soepriharto. 2003. *Manajemen Umum Suatu Pengantar*, Yogyakarta : BPFE
- Tatang Kusmayadi. 2009. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Universitas Gajah Mada